



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Den Nordjyske Detailbranche

En analyse af den økonomiske situation og udvikling samt udbredelsen og konsekvenserne af Internethandel

Eduardsen, Jonas Strømfeldt; Ivang, Reimer

Publication date:
2017

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Eduardsen, J. S., & Ivang, R. (2017). *Den Nordjyske Detailbranche: En analyse af den økonomiske situation og udvikling samt udbredelsen og konsekvenserne af Internethandel*. Centre for International Business, Aalborg University.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

DEN NORDJYSKE DETAILBRANCHE

EN ANALYSE AF DEN ØKONOMISKE SITUATION OG UDVIKLING SAMT
UDBREDELSEN OG KONSEKVENSERNE AF INTERNETHANDEL

Af

Jonas Eduardsen
Reimer Ivang

November 2017

International Business Centre
Institut for Økonomi og Ledelse
Aalborg Universitet
Fibigerstræde 4
9220 Aalborg Øst

støttet af



VÆKSTFORUM NORDJYLLAND

Det Nordjyske Virksomhedspanel
et samarbejde mellem



spar nord Hjulmand Kaptain



AALBORG UNIVERSITET

November 2017

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE	2
LISTE OVER FIGURER	4
LISTE OVER TABELLER	5
FORORD.....	6
INTRODUKTION	7
Hvorfor denne Undersøgelse?	7
Metodebeskrivelse	9
Undersøgelsens Hovedkonklusioner	10
DIGITALISERING OG DETS BETYDNING FOR DETAILBRANCHEN	11
INTRODUKTION TIL DETAILBRANCHEN.....	13
Generelle Udviklingstendenser i den danske detailbranche	13
Generelle udviklingstendenser i den Nordjyske detailhandel	16
DEN ØKONOMISKE SITUATION OG UDVIKLING I DEN NORDJYSKE DETAILHANDEL.....	17
Rentabilitet og indtjeningssevne	17
Flere virksomheder i bykommuner oplever fremgang	20
Den fysiske butik har oplevet fremgang.....	21
Hver tredje virksomhed oplever negativt afkast.....	21
Detailvirksomheder i bykommuner opnår større afkast.....	22
Forrentning af egenkapital er steget	23
Soliditet og likviditet.....	24
Nordjyske detailvirksomheder mindre solide	24
Flere sunde detailvirksomheder i Nordjylland	25
Detailvirksomhederne i bykommuner klarer sig bedst	26
Likviditet	26
Detailhandlens forventninger til fremtiden	27

DIGITALISERING OG DETAILHANDEL	29
Status på udviklingen indenfor Internethandel	29
E-handel er kraftigt stigende	29
E-handel udgør stigende andel af samlet detailhandel	30
Flere danskere benytter Internethandel	30
Opfattede fordele ved Internethandel	31
Internethandel åbner op for udlandet	32
Tøj og fritidsudstyr hitter blandt Internethandlere	32
Udbredelsen af e-handel i den nordjyske detailhandel	33
Internet handel anses som en mulighed fremfor en trussel	33
Manglende digitale kompetencer	34
Nordjyske detailvirksomheder har taget Internethandel til sig	35
Internethandel udgør stadig lille del af omsætning	36
Produkter og ressourcer årsag til manglende Internethandel	36
E-handlens betydning for de nordjyske detailvirksomheder	37
Oplevede gevinster ved Internethandel	38
INTERNATIONALISERING SOM EN VEJ TIL VÆKST	39
Få søger vækst igennem internationalisering	39
Få nordjyske detailvirksomhed med omsætning fra udlandet	40
Lille andel af omsætning fra udenlandske markeder	41
Internationalisering ikke en strategisk prioritet	42
Internethandel baner vej for internationalisering	42
sammenhæng mellem Internethandel og internationaliseringsgrad	44
REFERENCER	46
BILAG	47
Nøgletalsforklaring	47
Spørgeskema	48
Profil af virksomheder i spørgeskemaundersøgelse	55

LISTE OVER FIGURER

Figur 1: Detailomsætningsindeks, 2008-2017, sæsonkorrigeret.....	14
Figur 2: Detailomsætningsindeks på tværs af varegrupper, 2008-2017, sæsonkorrigeret	15
Figur 3: Udvikling i primært resultat	18
Figur 4: Korrelation mellem antal indbyggere og virksomhedernes resultat	19
Figur 5: Andel af virksomheder med overskud/underskud	19
Figur 6: Virksomheder med resultatfremgang/resultattilbagegang fra 2012-2016	20
Figur 7: Udvikling i resultat på tvær af kommuner	20
Figur 8: Udvikling i afkastningsgrad.....	21
Figur 9: Fordeling af afkast på investeret kapital.....	22
Figur 10: Udvikling i egenkapitalforrentning i perioden 2012-2016.....	23
Figur 11: Udvikling i soliditetsgrad i perioden 2012-2016	24
Figur 12: Udvikling i risikoprofil fra 2012 til 2016	25
Figur 13: Udvikling i likviditetsgrad i perioden 2012-2016	27
Figur 14: Forventninger på kort sigt (de næste 12 måneder).....	28
Figur 15: Forventninger på lang sigt (de næste fem år).....	28
Figur 16: Andelen af e-handel i forhold til den samlede detailhandel	30
Figur 17: Årsager til at handle på Internettet (pct. af dem der har handlet på Internettet det seneste år).....	31
Figur 18: Internetkøb inden for det sidste år efter type (i pct. af befolkningen som har e- handlet inden for det seneste år)	33
Figur 19: Andel af adspurgte virksomheder der anvender Internettet til at sælge deres produkter.....	35
Figur 20: Andel af adspurgte virksomheder, der har deres egen Internetbutik	35
Figur 21: Andel af virksomheder fordel på detailformat.....	36
Figur 22: Andel af omsætning fra Internethandel (pct. af de virksomheder der benytter Internethandel).....	36
Figur 23: Årsager til at virksomhederne ikke benytter Internethandel	37
Figur 24: Oplevede gevinster ved Internethandel	38
Figur 25: Antal detailvirksomheder der benytter eksport	40
Figur 26: Udvikling i antal detailvirksomheder med eksport efter størrelse	40
Figur 27: Antal virksomheder, hvor dele af omsætningen stammer fra udenlandske markeder	41
Figur 28: Andel af omsætning fra udenlandske markeder	41
Figur 29: Holdning til internationalisering	42

LISTE OVER TABELLER

Tabel 1: Udviklingstendenser i den danske detailbranche, 2008-2015	15
Tabel 2: Udviklingstendenser i den nordjyske detailbranche, 2008-2015	16
Tabel 3: Udvikling i afkastningsgrad på tværs af kommunetyper	23
Tabel 4: Udvikling i gennemsnitlig soliditetsgrad på tværs af kommunetyper.....	25
Tabel 5: Udvikling i risikoprofil på tværs af kommunetyper	26
Tabel 6: Køb via Internettet i pct. af befolkningen.....	31
Tabel 7: Befolkningens Internetkøb fordelt på Internetforhandlere	32
Tabel 8: Virksomhedernes holdning til Internethandel.....	34
Tabel 9: Sammenhæng mellem Internethandel og internationalisering	43
Tabel 10: Sammenhæng mellem Internethandel og internationalisering.....	43
Tabel 11: Sammenhæng mellem Internethandel og internationaliseringsgrad	44
Tabel 12: Sammenhæng mellem Internationaliseringsgrad og intensitet af Internethandel	44

FORORD

Detailbranchen er en vigtig branche for dansk økonomi. Danske detailhandel bidrager væsentligt til beskæftigelse, samtidig med at branchen bidrager med et stort provenu i form af moms og indkomstskat. Dansk detailhandel har derfor stor betydning for den danske økonomi og er afgørende for Danmarks velstand. Det er derfor vigtigt, at de danske detailvirksomheder klarer sig godt.

Dansk detailhandel har dog været genstand for megen bekymring de seneste år. Vi hører ofte, at de danske detailvirksomheder er udfordret og branchen har i årevis været forbundet med negative overskrifter om lav vækst og butiksdød. En stor del af skylden for dette er, ifølge mange, den stigende Internethandel. Internethandel har gjort det nemmere og mere bekvemt for forbrugerne at foretage deres indkøb, hvorfor en stigende del af danskernes forbrug i dag foregår i digitale butikker. Samtidig har de nye digitale muligheder, sammen med den stigende globalisering, åbnet op for en stigende konkurrence fra udlandet. Vi har de seneste år oplevet, hvordan udenlandske detailgiganter har været på fremmarch i Danmark. Dette har gjort, at danske detailvirksomheder ikke blot er oppe imod konkurrence fra andre lokale detailvirksomheder, men også multinationale mastodonter, såsom Amazon, eBay, Zalando, Alibaba, Rakuten o.l.

Den stigende internethandel har dog ikke udelukkende medført udfordringer for de danske detailvirksomheder; den har også skabt nye muligheder. Det grænseløse Internet har eksempelvis gjort, at potentialet for salg til udlandet for såvel store som små detailvirksomheder er større end nogensinde før. Internethandel åbner derfor også op for nye vækstmuligheder. Det kræver dog, at virksomhederne har de nødvendige kompetencer til at eksportere og tiltrække de udenlandske forbrugere.

International Business Center ved Institut for Økonomi og Ledelse, Aalborg Universitet, har for Det Nordjyske Virksomhedspanel gennemført en analyse af de nordjyske detailvirksomheders økonomiske situation og udvikling, deres anvendelse af e-handel, samt konsekvenserne af e-handel for virksomhederne og deres internationalisering.

Denne analyse har således tre hovedformål:

- At analysere den økonomiske situation og udvikling i den nordjyske detailbranche
- At sætte fokus på anvendelsen af e-handel i den nordjyske detailbranche
- At identificere hvordan anvendelsen af e-handel påvirker virksomhedernes resultater og internationalisering.

Med denne analyse ønsker vi at bidrage til den igangværende debat omkring detailhandelens fremtid samt at bidrage med mulige løsninger på detailvirksomhedernes udfordringer.

God læselyst!



Jonas Eduardsen
Assistant Professor



Reimer Ivang
Associate Professor

INTRODUKTION

HVORFOR DENNE UNDERSØGELSE?

Detailhandlen har stor betydning for Dansk økonomi

Detailhandlen har stor betydning for Danmark og betragtes af mange som en nøglesektor. En rapport fra Dansk Erhverv (2014) anslår, at der i dag er mere end 220.000 beskæftigede i den danske detailhandel fordelt på knap 52.000 butikker, hvilket svarer til, at hver 8. arbejdsplads i den private sektor ligger i detailhandlen. Det vurderes samtidig, at de ansatte i detailhandlen har bidraget med ca. 15 mia. kr. i indkomstskat, samt ca. 77 mia. kr. i momsprovenu. Den danske detailhandel er dermed med til at sikre job til et stort antal danskere, samtidig med at branchen bidrager med et stort provenu i form af indkomstskat. Den danske detailhandel har derfor stor betydning for den danske økonomi og er afgørende for Danmarks velstand.

Detailhandlen er under pres

Detailvirksomhederne har de senere år været presset fra flere sider. Dette har medført, at et rekordstort antal detailvirksomheder er gået konkurs de seneste år. Som en konsekvens heraf, har dansk detailhandel været forbundet med diverse negative overskrifter om lav vækst og butiksdød. På den ene side sendte finanskrisen danskernes forbrugslyst og detailsalget i bund, hvilket ramte den danske detailbranche hårdt og tvang flere tusinde butikker til at lukke. Derudover har den kraftigt stigende internethandel presset den danske detailbranche. Det vurderes, at de danske forbrugere handlede for mere end 70 milliarder kroner på Internettet i 2016, hvilket var en stigning på 20 procent fra de knap 60 milliarder kroner året før (DIBS, 2017). Dermed udgør E-handlen en stadig stigende andel i forhold til den samlede detailhandel. Og den kraftige vækst i e-handlen ser ud til at fortsætte. Dette skyldes blandt andet, at det af mange opfattes som mere bekvemt at handle på Internettet, et bedre og større udvalg, samt lavere priser. Dermed har digitaliseringen forandret forbrugernes kundeadfærd. Mens den digitale udvikling har gjort det nemmere og mere bekvemt for forbrugerne, har udviklingen samtidig gjort det nemmere for udenlandske virksomheder at ekspandere til Danmark, hvilket er med til at øge konkurrencen fra udenlandske netbutikker. Den danske detailbranche er ofte presset af det høje danske omkostningsniveau, hvilket gør det attraktivt for danskere at handle i udlandet via Internettet. Som en konsekvens heraf, har vi været vidne til en kraftigt stigende "e-grænsehandel", hvilket har presset dansk detailhandel yderligere.

Den digitale udvikling har gjort, at mange detailvirksomheder har været tvunget til at gå konkurs. Det er dog ikke alle detailvirksomheder, som mistrives i denne nye virkelighed. Nogle detailvirksomheder ikke blot overlever, men trives. Mange argumenterer f.eks. for, at E-handel har gjort det muligt og nemmere for danske virksomheder, at få direkte adgang til udenlandske kunder. Fordelen ved at udnytte mulighederne ved E-handel er, at det ikke er nødvendigt at have en fysisk tilstedeværelse i andre lande. I stedet kan virksomhederne have en digital tilstedeværelse. Dermed fungerer salget via Internettet i realiteten som eksport. Dette er et tegn på, at det i dag for detailvirksomheder, er blevet endnu vigtigere, at positionere sig klogt i bestræbelserne på at forblive konkurrencedygtig.

Nye muligheder og udfordringer for dansk detailhandel

Den nye digitale virkelighed – og den deraf afledte nye konkurrencemæssige situation – har i den grad skabt nye muligheder og udfordringer for den danske detailbranche. I forsøget på at omstille sig til denne nye virkelighed, har detailvirksomheder forsøgt sig med forskellige strategier. Nogle fysiske butikker forsøger at forbedre deres eksisterende fysiske butiksformat (Bricks-and-mortar), mens andre har forsøgt sig med at omstille sig til et rent online butiksformat (pure click) eller kombinere både fysisk og online butiksformat (Brick-and-click). Detailvirksomheder står derfor overfor det indviklede spørgsmål om hvorvidt de skal tilbyde e-handel eller ej. Dette er et valg, som har stor strategisk betydning for virksomhederne. De repræsenterer to forskellige tilgange til salg, som kræver ret forskellig viden og færdigheder. På den ene side kan en kombination af et fysisk og online butiksformat være frugtbart, da en kombination af e-handel og fysiske butikker kan supplere hinanden og tiltrække flere kundesegmenter. På den anden side tilføjer en kombination af butiksformater ekstra omkostninger og kræver forskellige kompetencer og mere kompleks lagerstyring. En kombination af de to butiksformater kan ligeledes have den uheldige konsekvens, at de kannaliserer på hinanden. Det er derfor uklart, hvorvidt det er bedst at anvende det ene butiksformat fremfor det andet, herunder hvorvidt tilføjelsen af en online kanal bidrager positivt eller negativt til virksomhedens økonomiske situation. Det er derfor heller ikke klart for nordjyske detailvirksomheder *hvordan* de bedst muligt tilpasser sig den nye virkelighed og konkurrencesituation.

Formål med undersøgelsen

Formålet med denne rapport er, at give et dyberegående indblik i, hvordan detailhandelsvirksomheder i Region Nordjylland klarer sig økonomisk samt udbredelsen og konsekvenserne af Internethandel. Håbet er, at dette kan bidrage til debatten omkring fremtidens detailhandel, samt identificere muligheder og udfordringer for de nordjyske detailvirksomheder. Dette gøres igennem en analyse af offentliggjorte selskabsregnskaber og finansielle nøgle, samt en spørgeskemaundersøgelse blandt nordjyske detailvirksomheder.

Denne analyse har således tre hovedformål:

- At analysere den økonomiske situation og udvikling i den nordjyske detailbranche
- At sætte fokus på anvendelsen af e-handel i den nordjyske detailbranche
- At identificere hvordan anvendelsen af e-handel påvirker virksomhedernes resultater og internationalisering.

METODEBESKRIVELSE

Nærværende undersøgelse består af to dele. Første del udgør en analyse af den økonomiske situation, hvor trends og udviklingen i den nordjyske detailbranche belyses, samt en spørgeskemaundersøgelse blandt nordjyske detailvirksomheder.

Med detailhandel forstås i denne sammenhæng butikker, som primært sælger til private. Branchen omfatter dermed virksomheder som sælger forbrugsvarer. Dette inkluderer både nye og brugte varer til personlig brug eller husholdningsbrug, som sælges igennem forretninger, stormagasiner, postordreforretninger, Internettet mv. Der er derfor både tale om traditionelle fysiske butikker, samt Internetbaserede og postordrebaseerede virksomheder.

Analysen af den økonomiske situation i den nordjyske detailbranche er baseret på offentliggjorte selskabsregnskaber frem til 2016. Regnskabstal og finansielle nøgletal blev indsamlet via Navne og Numre Erhverv, som er en database der indeholder oplysninger om alle CVR-registrerede virksomheder i Danmark.

Da undersøgelsen fokuserede på den nordjyske detailbranche blev det geografiske område begrænset til Region Nordjylland, mens det kun var virksomheder som havde opgivet deres primære branche som detailhandel (branchekode 470000-479999). Dette resulterede i en population på 5.461 virksomheder. Dette blev yderligere afgrænset til virksomheder, med opdaterede og aktuelle regnskabstal, hvilket reducerede antallet af virksomheder til 1.018. Til slut blev holdingselskaber fravalgt, hvilket reducerede antallet af virksomheder med yderligere 14 virksomheder. Det endelige datagrundlag for analysen af den økonomiske situation i den Nordjyske detailhandel er derfor 1.003 virksomheder.

Anden del af undersøgelsen beror på data indsamlet igennem en spørgeskemaundersøgelse. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var, at indsamle data omkring de nordjyske detailhandelsvirksomheder egen opfattelse af den økonomiske situation samt deres fremtidsudsigter. Derudover var formålet med undersøgelsen at belyse udbredelsen og konsekvenserne af Internethandel for de nordjyske detailhandelsvirksomheder. Sidst, men ikke mindst, ville vi med spørgeskemaundersøgelsen belyse internationaliseringsgraden af den nordjyske detailbranche, da vækst igennem internationalisering ofte fremhæves som en mulighed for detailhandelsvirksomheder.

Spørgeskemaet indeholdte derfor følgende temaer:

- Baggrund omkring virksomheden
- Virksomhedens økonomiske situation og udvikling
- Virksomhedens anvendelse af Internethandel
- Virksomhedens internationalisering

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført som selvadministrerede spørgeskemaer. Der blev indledningsvist udsendt en invitation pr. e-mail til 1.384 virksomheder, hvis e-mailadresse var opgivet på Navne & Numre Erhverv. Ud af disse, var der dog 203 virksomheder, hvis e-mail ikke var korrekt opgivet i databasen. Efter 7 dage blev der udsendt en påmindelse til de virksomheder, der endnu ikke havde besvaret spørgeskemaet. Dette resulterede i 179 besvarelser, svarende til en svarprocent på ca. 15 pct. Dette er en tilfredsstillende svarprocent, sammenlignet med lignende undersøgelser. Den er dog ikke høj nok til at garantere ekstern validitet, hvorfor spørgeskemaundersøgelsens resultater måske ikke er retvisende for hele den nordjyske detailbranche.

UNDERSØGELSENS HOVEDKONKLUSIONER

En gennemgang af den generelle udvikling i dansk detailhandel tegner et billede af en udfordret branche. Antallet af detailvirksomheder er de seneste 7 år faldet med knap 3.000 på landsplan, mens der i dag er 362 færre detailvirksomheder i Nordjylland. Samtidig er antallet af ansatte i samme periode faldet med knap 60.000 på landsplan, mens der i Nordjylland er ca. 6.300 færre ansatte i detailbranchen. En del af forklaringen på dette kan findes i en stagnerende detailomsætning, kombineret med at Internethandel udgør en stigende andel af den samlede detailhandel.

Resultaterne af vores analyse af den økonomiske situation og udvikling i den nordjyske detailbranche, baseret på 1.003 offentliggjorte selskabsregnskaber, viser da også, at nordjyske detailhandel er udfordret. De nordjyske detailhandelsvirksomheder har generelt svært ved at opnå et fornuftigt afkast på den investerede kapital, mens knap halvdelen af virksomhederne giver direkte underskud. Samtidig har en stor del af de nordjyske virksomheder oplevet en faldende soliditetsgrad. Dette har gjort, at knap hver tredje detailvirksomhed i Nordjylland, efter vores vurdering, er i overhængende fare for at gå konkurs. Værst ser det dog ud for detailvirksomhederne i land- og yderkommunerne, mens virksomhederne i Aalborg kommune generelt set klarer sig bedre. Resultaterne af vores spørgeskemaundersøgelse viser dog, at der stadig er optimisme til fremtiden, både på kort og lang sigt. Dette gælder både forventningerne hvad angår omsætning, profitabilitet og antal ansatte. Så selvom den nuværende situation ikke er særligt opmuntrende, er der stadig tro på fremtiden blandt de nordjyske detailvirksomheder.

Hvis situationen i den nordjyske detailbranche skal vendes, og den nordjyske detailbranche igen skal opleve fremgang, kræver det, at virksomhederne forbedre deres indtjening. Dette kan de blandt andet forsøge at gøre, ved at udnytte de digitale muligheder forbundet med den stigende Internethandel til at øge omsætning og forbedre bundlinjen. Internethandel udgør en stadigt stigende andel af den samlede detailhandel, hvilket er med til at understrege hvorfor mange anser e-handel som en betydelig konkurrent til den fysiske detailhandel. Resultaterne af vores spørgeskemaundersøgelse viser, at de nordjyske detailvirksomheder har taget Internethandel til sig og generelt anser Internethandel for at være en strategisk mulighed for dem. På trods af virksomhedernes investering i Internethandel, udgør Internethandel dog stadig en forsvindende lille andel af den samlede omsætning i mange tilfælde. Dermed formår mange virksomheder ikke at udnytte deres investering i Internethandel tilstrækkeligt. Hvis de nordjyske detailvirksomheder skal være bedre til at udnytte de digitale muligheder, vil dette dog kræve, at virksomhedernes kompetencer i at bruge Internethandel forbedres.

Alternativt kan virksomhederne forsøge at opnå vækst igennem internationalisering. Resultaterne af vores analyse viser, at den nordjyske detailbranche primært er orienteret mod det danske hjemmemarked. Det er generelt få af de adspurgte virksomheder, hvor dele af omsætningen stammer fra udenlandske markeder. Samtidig udgør andelen af omsætningen fra udenlandske markeder en meget lille del i de virksomheder, hvor dele af omsætningen stammer fra udlandet. En stor del af forklaringen på dette er, at de nordjyske detailvirksomheder ikke har særligt store internationale vækstambitioner, hvilket gør, at internationalisering ikke bliver prioriteret strategisk. En mulighed vil derfor være, at den nordjyske detailbranche i stigende grad bliver opmærksomme på mulighederne ved internationalisering som en vej til vækst.

DIGITALISERING OG DETS BETYDNING FOR DETAILBRANCHEN

Digitalisering er én af vor tids største og mest betydningsfulde forandringskræfter. Mange mener ligefrem, at digitalisering har medført, at verden i disse år gennemgår en omstilling, hvis lige vi aldrig (eller sjældent) tidligere har set. Digitalisering er derfor også blevet sidestillet med tidligere teknologiske revolutioner, såsom dampmaskinen, jernbanen og forbrændingsmotoren. Dette skyldes, at konsekvenserne af digitalisering spredte sig til de fleste kroge af vores samfund, samt skaber en bred platform for innovation i vores virksomheder. Digitalisering fremhæves som følge heraf ofte som en væsentlig kilde til vækst i dansk økonomi. Det er derfor naturligt, at der konstant er fokus på virksomhedernes evne til at tilpasse sig den nye digitale virkelighed, samt deres evne til at udnytte de nye muligheder, som er opstået i kølvandet på den stigende digitalisering.

Digitalisering som begreb, henviser til processen hvorved noget transformeres fra analog til digital form. Digitalisering er altså grundlæggende en bevægelse hvorved noget konverteres fra et analogt til digitalt format. Det kan f.eks. være et produkt der konverteres fra analog til digital format, som vi tidligere har set med musik og billeder. Det kan dog også være processer der transformeres igennem digitalisering, f.eks. i forbindelse med gennemførsler af transaktioner eller kommunikationsprocesser. Digitalisering har derfor forandret måden hvorpå vi lever, arbejder og relatere til hinanden.

Digitaliseringen, samt de teknologier der understøttes og styrkes af digitalisering, har forandret vilkårene for en hel række virksomheder på tværs af brancher (Ivang, 2015). At drive en succesfuld virksomhed handler om at forstå kundernes behov, således virksomheden kan imødekomme disse behov bedre og mere effektivt end konkurrenterne. Digitalisering har ikke blot ændret kundernes behov, men også ændret måden hvorpå disse behov kan imødekommes. Digitaliseringen har derfor radikalt forandret måden hvorpå virksomhederne kan og bør skabe værdi for kunderne. Dette har medført, at allerede eksisterende produkter og virksomheder er i risikozonen for at blive overflødige. Vi har da også allerede set flere eksempler på, hvordan etablerede og succesfulde virksomheder har haft svært ved at følge med de digitale forandringer og i nogle tilfælde er ophørt med at eksistere, alt imens nyetablerede virksomheder har overtaget markedsdominansen (f.eks. Blockbuster). De seneste år, har der således været flere og flere eksempler på virksomheder, som igennem digitalisering af deres produkter har skabt sig en fordelagtig markedsposition (f.eks. Netflix, Airbnb, Spotify). Digitalisering kan derfor anses som en kreativ destruktion, da digitalisering ikke blot skaber nye produkter og virksomheder, men samtidig overflødiggør allerede eksisterende produkter og virksomheder. Det betyder, at digitalisering kan være forbundet med enorm værdiskabelse, specielt for de virksomheder, som formår at omstille sig til den nye digitale virkelighed. Omvendt risikere de virksomheder, som ignorerer denne udvikling, eller blot ikke formår at omstille sig, at blive overhalet indenom af virksomheder, som er mere parate til den digitale omstilling.

Dette gælder også detailbranchen. Mange mener endda, at detailbranchen er én af de brancher, som er blevet påvirket mest af den stigende digitalisering. Digitalisering har de seneste 30 år forandret detailbranchen radikalt, herunder de dominerende aktører i branchen, detailhandlens geografiske beliggenhed, samt detailvirksomhedernes typiske kendetegn. Digitalisering har derudover blandt andet medført nye forretningsmuligheder,

forretningsmodeller, samt nye former for handel. Digitalisering har derfor også ændret måden hvorpå detailvirksomhederne skaber og fanger værdi.

På trods af, at digitalisering har en lang historie indenfor detailbranchen, så er digitaliseringens betydning blevet større og mere synlig de senere år. Debatten omkring digitaliseringens betydning for detailbranchen har oftest begrænset sig til betydningen og konsekvenserne af den stigende elektronisk handel (E-handel), dvs. handel hvor ordrer er afgivet via Internettet eller andre computernetværk. Digitaliseringens indvirkning på detailbranchen strækker sig dog udover måden hvorpå transaktionerne gennemføres. Udover dette, har digitalisering forandret måden hvorpå detailvirksomheder og forbrugere kommunikerer med hinanden, muliggjort nye prisfastsættelsesmetoder, skabt nye distributionskanaler, medført nye forretningsmodeller, samt forårsaget en forskydning i magtbalancen mellem virksomheder og forbrugere. Digitalisering har f.eks. været med til at udligne den informationsasymmetri, der tidligere herskede, hvilket har medført forandringer i magtforholdet mellem detailvirksomhederne og kunderne. I dag kan forbrugere f.eks. kommunikere med hinanden og udveksle erfaringer på tværs af tid og geografisk placering via diverse review-sider. Derudover har prissammenligningssider gjort det nemmere for forbrugerne at sammenligne priser på tværs af butikker.

Digitalisering betegner dermed en løbende transformation af stor betydning for detailbranchen.

INTRODUKTION TIL DETAILBRANCHEN

Detailbranchen omfatter virksomheder der videresælger varer til forbrugerne uden omdannelse. Detailvirksomhederne er dermed det sidste led i distributionskæden og fungerer derfor som mellemlid mellem producenterne og forbrugerne. Detailhandelsvirksomheder omfatter både detailhandel fra butikker samt uden om butikker (f.eks. via Internettet). Samtidig er det muligt, at skelne mellem specialiserede og ikke-specialiserede detailvirksomheder, alt afhængig af hvor mange forskellige varegrupper de sælger.

Detailbranchen er, som tidligere nævnt, en nøglebranche med stor betydning for Dansk økonomi. Dette skyldes, at den danske detailbranche der med til at sikre job til et stort antal danskere, samtidig med, at branchen bidrager til statskassen med et stort provenu i form af indkomstskat og moms.

I følgende afsnit, vil der blive set nærmere på detailbranchen herunder de udviklingstendenserne, som præger den danske detailbranche. Indledningsvist vil der blive set nærmere på detailbranchen i Danmark, før der fokuseres mere specifikt på den nordjyske detailbranche.

GENERELLE UDVIKLINGSTENDENSER I DEN DANSKE DETAILBRANCHE

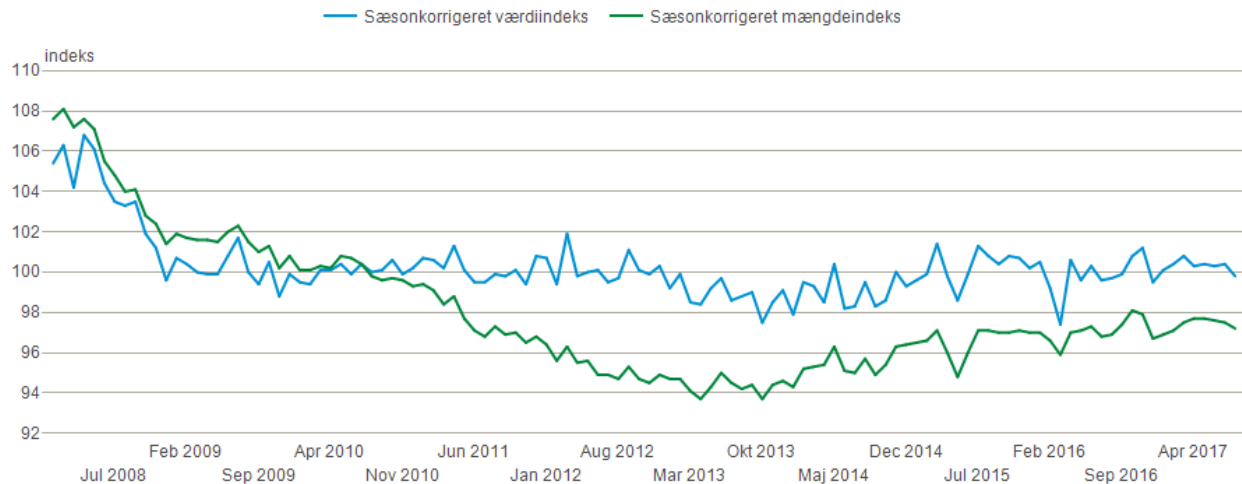
Den danske detailbranche har de senere år været hårdt presset. Det skyldes en kombination af flere faktorer, herunder finanskrisen, en stigende e-handel, øget konkurrence fra udlandet, samt en forandret forbrugeradfærd. Som konsekvens heraf, har dansk detailhandel været forbundet med diverse negative overskrifter om lav vækst og butiksdød.

En af de grundlæggende årsager til, at detailbranchen har haft det svært er, at privatforbruget over en periode har været faldende. Detailhandlen har derfor været presset af en faldende omsætning, hvilket har medført at flere virksomheder ikke har tjent de nødvendige penge. Figur 1 viser udviklingen i det sæsonkorrigerede detailomsætningsindeks i perioden 2008-2017. Som det fremgår af figuren, har detailomsætningsindekset efter en periode med fald, været nogenlunde stabil. Dette gælder både detailomsætningen målt på mængden og værdien af de omsatte varer. Omsætningen i detailbranchen ligger således i dag på et lavere niveau end i 2008. Specielt i perioden 2008-2013 oplevede detailbranchen en nedadgående udvikling. Dette falder sammen med starten på finanskrisen, som af mange økonomer er blevet karakteriseret som værende de værste finansielle krisen siden den store depression i 1930'erne. Efter 2013 har detailomsætningen dog holdt sig på et nogenlunde stabilt niveau. Det betyder, at detailmarkedet de seneste år har været stagnerende. Dette må formodes at have ført i retningen af mere intensiv konkurrence, da detailvirksomhederne må kæmpe hårdere for at opnå fremgang i et stagnerende marked.

Figur 1: Detailomsætningsindeks, 2008-2017, sæsonkorrigeret

Detailomsætningsindeks (2010=100)

Varegruppe: **Detailhandel i alt** | Indekstype:



Kilde: Danmarks Statistik

Hvis vi ser nærmere på detailomsætningsindekset kan vi se, at nogle grupper indenfor detailbranchen har været hårdere ramt af faldende omsætning sammenlignet med andre.

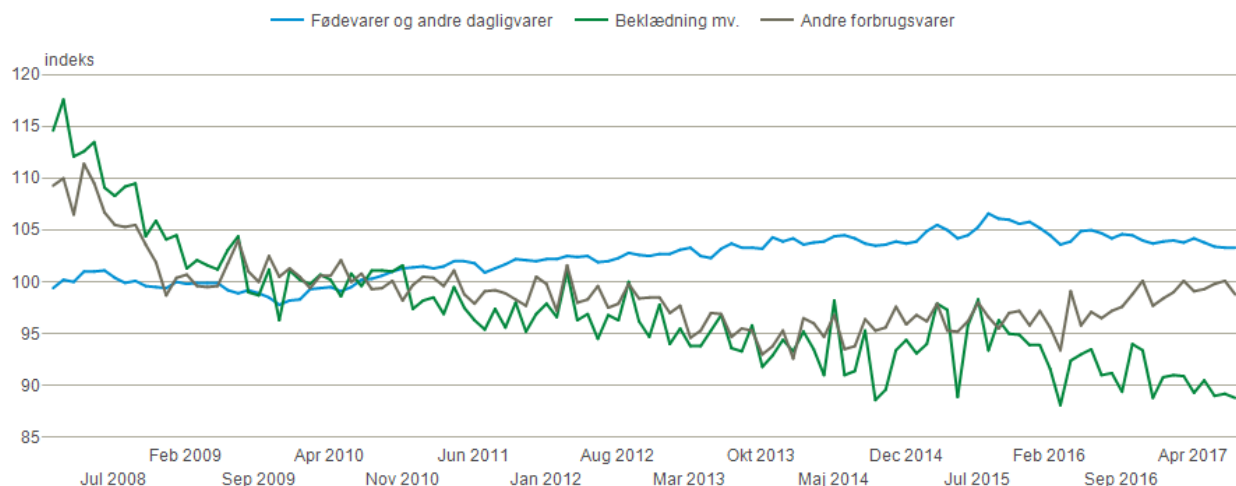
Figur 2 viser udviklingen i den sæsonkorrigerede værdiindeks indenfor tre varegrupper:

1. Fødevarer og andre dagligvarer
2. Beklædning mv.
3. Andre forbrugsvarer

Figuren viser, hvorledes detailomsætningen indenfor fødevarer og andre dagligvarer har været svagt stigende i perioden, mens den har været faldende for både beklædning mv. samt andre forbrugsvarer. Værst ser det dog ud for gruppen beklædning mv., som omfatter omsætning i butikker med specialhandel indenfor beklædning, fodtøj og kjolestoffer, samt supermarkedernes, discountforretningernes, varehusenes og stormagasinernes salg af disse varer. Her har salget været konstant faldende og er i dag omkring 25 pct. lavere end i 2008, hvor krisen for alvor begyndte

Figur 2: Detailomsætningsindeks på tværs af varegrupper, 2008-2017, sæsonkorrigeret**Detailomsætningsindeks (2010=100)**

Indekstype: Sæsonkorrigeret værdiindeks | Varegruppe:

**Kilde:** Danmarks Statistik

Vores analyse viser også, hvordan antallet af butikker og ansatte i detailhandlen har ændret sig markant over en kort årrække. Dette fremgår af Tabel 1, hvor vi kan se hvordan både antallet af virksomheder og ansatte har været faldende i perioden 2008 til 2015. Antallet af ansatte antydes dog at være faldet mere end antallet af virksomheder, da antallet af virksomheder er i perioden faldet med knap 3.000, mens antallet af ansatte er faldet med knap 60.000. Dette har medført, at det gennemsnitlige antal pr. virksomhed er faldet fra 7,32 til 6,10. Dette antyder, at detailvirksomhederne i perioden er blevet mindre, målt på antal ansatte. En del af forklaringen på dette kan være, at de danske detailvirksomheder har oplevet en faldende omsætning, hvorfor de kan have været nødsaget til gennemføre en omkostningstilpasning, hvor virksomhedens udgifter tilpasses deres indtægter, hvilket kan forklare det faldende antal ansatte.

Tabel 1: Udviklingstendenser i den danske detailbranche, 2008-2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal virksomheder	31.990	31.121	31.203	30.767	30.441	29.757	29.295	29.052
Antal ansatte	234.119	223.649	222.097	180.820	176.076	177.036	177.252	177.118
Antal ansatte pr. virksomhed	7,32	7,19	7,12	5,88	5,78	5,95	6,05	6,10

Kilde: Eurostat

GENERELLE UDVIKLINGSTENDENSER I DEN NORDJYSKE DETAILHANDEL

Efter at have set på de udviklingstendenser, som præger den overordnede danske detailbranche vil der i følgende afsnit blive fokuseret på den nordjyske detailbranche. Formålet med dette afsnit er sammenholde udviklingstendenserne i den nordjyske detailbranche med den generelle udvikling på landsplan, for at se om det går bedre eller dårligere i Nordjylland.

Når vi ser på udviklingstendenserne i den nordjyske detailbranche, målt på antal virksomheder og ansatte, følger den nordjyske detailbranche de generelle udviklingstendenserne på landsplan. Den nordjyske detailbranche har ligeledes også oplevet et stigende antal konkurser, hvilket har resulteret i et lavere antal virksomheder indenfor detailhandel. Dermed syntes detailbranchens udfordringer at ramme over en bred kam.

Som det fremgår af Tabel 2, er antallet af virksomheder og ansatte i detailbranchen ligeledes faldet i region Nordjylland. Faldet i antal virksomheder og ansatte følger nogenlunde udviklingen på landsplan, hvorfor det hverken går bedre eller dårligere i Nordjylland. Der er således 362 færre detailvirksomheder i region Nordjylland, sammenlignet med 2008, hvilket svarer til et fald på ca. 10 pct. (sammenlignet med et fald på 9 pct. på landsplan). Samtidig er der ca. 6.300 færre ansatte i branchen, svarende til et fald på 26 pct. (sammenlignet med 24 pct. på landsplan). Detailvirksomhederne i Nordjylland er derfor i perioden ligeledes blevet mindre, målt på antal ansatte.

Tabel 2: Udviklingstendenser i den nordjyske detailbranche, 2008-2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal virksomheder	3.448	3.355	3.411	3.329	3.323	3.181	3.112	3.086
Antal ansatte	24.013	22.804	22.593	18.473	18.005	17.857	18.098	17.708
Antal ansatte pr. virksomhed	6,96	6,80	6,62	5,55	5,42	5,61	5,82	5,74

Kilde: Eurostat

DEN ØKONOMISKE SITUATION OG UDVIKLING I DEN NORDJYSKE DETAILHANDEL

I følgende afsnit, vil resultaterne af vores analyse af den økonomiske situation og udvikling i den nordjyske detailbranche blive præsenteret. For at belyse den Nordjyske detailbranches økonomiske situation og udvikling, er der blevet gennemført en regnskabsanalyse på baggrund af offentliggjorte regnskaber. Regnskabsanalysen er baseret på 1.003 offentliggjorte selskabsregnskaber, som er blevet indsamlet via databasen "Navne & Numre Erhverv".

Virksomhedernes eksterne regnskaber giver os vigtige informationer om virksomhedens aktiver, forpligtelser, egenkapital, finansielle stilling, resultat og pengestrømme. Dermed kan virksomhedens eksterne regnskab anvendes som en vigtig informationskilde til at belyse virksomhedernes økonomiske forhold. En regnskabsanalyse kan derfor, ifølge Schack (2002), anvendes til at belyse hvordan virksomheder klarer sig i økonomisk henseende, samt sandsynligheden for virksomhedernes levedygtighed i fremtiden.

Regnskabsanalysen er baseret på en traditionel nøgletalsanalyse (Christensen og Nielsen, 2005), hvori der er blevet set nærmere på udviklingen i en række relevante nøgletal over en femårig periode. Dermed kan regnskabsanalysen udover at give et øjebliksbillede af detailbranchen også synliggøre udviklingstendenser i den nordjyske detailbranche. Konkret vil der i analysen fokuseres på virksomhedernes rentabilitet og indtjeningssevne, likviditet og kapitalstruktur.

Først, vil vi belyse virksomhedernes rentabilitet og indtjeningssevne. Dette giver os vigtig viden omkring virksomhedernes evne til at generere indtægter ud over omkostningerne. Dernæst vil vi belyse de nordjyske detailvirksomheders soliditet og likviditet. Soliditetsgraden er et udtryk for virksomhedernes evne til at bære tab og belyser virksomhedernes kapitalstruktur, dvs. forholdet mellem egenkapital og fremmedkapital, mens likviditetsgraden giver udtryk for sandsynligheden for, at virksomheden er i stand til at overholde deres betalingsforpligtelser (Holm-Rasmussen, Jensen & Hansen, 2004). Dette skal tilsammen give os et fyldestgørende indblik i den nordjyske detailhandels økonomiske situation og udvikling.

RENTABILITET OG INDTJENINGSEVNE

For at belyse de nordjyske detailvirksomheders rentabilitet og indtjeningssevne, vil vi først se på udviklingen i de nordjyske detailvirksomheders primære resultat, herunder andelen af virksomheder med overskud og underskud, samt andelen af virksomheder med fremgang og tilbagegang i deres netto resultat. Dernæst vil vi se nærmere på relevante finansielle nøgletal, som ligeledes fortæller os om virksomhedernes evne til at generere indtægter ud over udgifterne¹. Disse to finansielle nøgletal er:

1. Afkastningsgrad

¹ Til at belyse virksomhedernes rentabilitet vil det også have været relevant at kigge på virksomhedernes overskudsgrad. Dette har dog ikke været muligt, da de fleste virksomheder ikke offentliggør deres nettoomsætning.

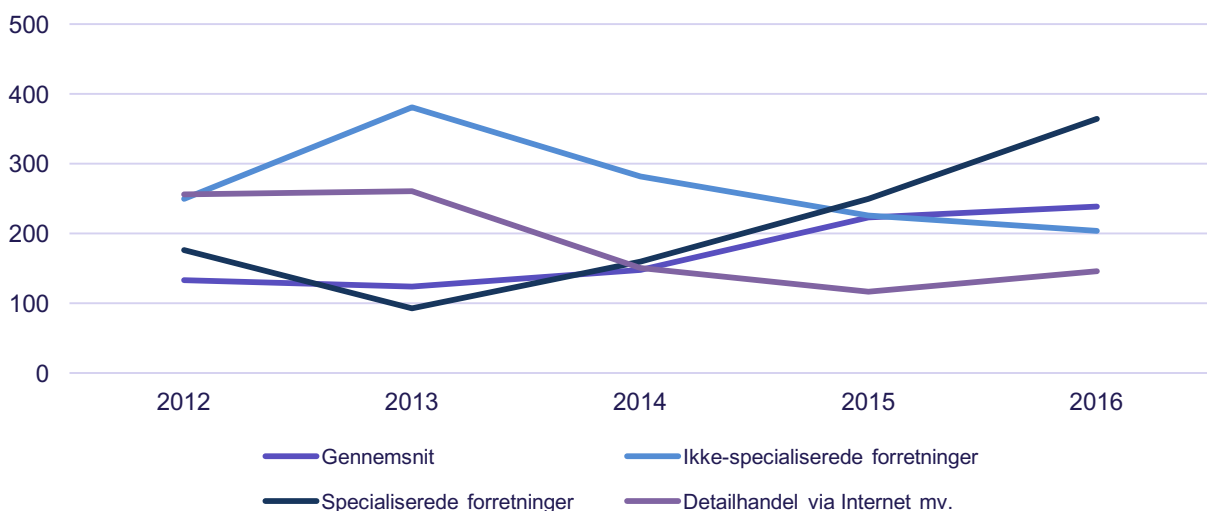
2. Egenkapitalforrentning

En overordnet gennemgang, af virksomhedernes primære resultat viser, at det gennemsnitlige primære resultat har været svagt stigende i perioden 2012-2016.

Ved en nærmere gennemgang af de offentliggjorte regnskabstal kan vi dog se, at mens de specialiserede detailforretninger² har oplevet en fremgang i deres primære resultat, så har de ikke-specialiserede forretninger³ har oplevet en negativ udvikling. De ikke-specialiserede forretninger har, over en 5-årig periode, oplevet et fald i indtjening på 18 pct., fra et gennemsnitligt primært resultat på 250.000 kr. i 2012 til 204.000 kr. i 2016. Værre ser det dog ud for de virksomheder, som primært sælger via Internettet mv. Her er det primære resultat faldet med ca. 43 pct. siden 2012, hvilket er med til at antyde en hård konkurrence blandt de Internetbaserede detailvirksomheder. I modsætning hertil, har de specialiserede forretninger oplevet en positiv udvikling over de seneste år, hvor indtjeningen er steget markant fra 93.000 i 2013 til 364.000 i 2016, svarende til en stigning på 291 pct. Dermed kan det konkluderes, at mens udviklingen i indtjeningen har været positiv for de specialiserede forretninger, er billedet anderledes blandt de ikke-specialiserede forretninger, samt virksomheder med salg til private via Internettet mv.

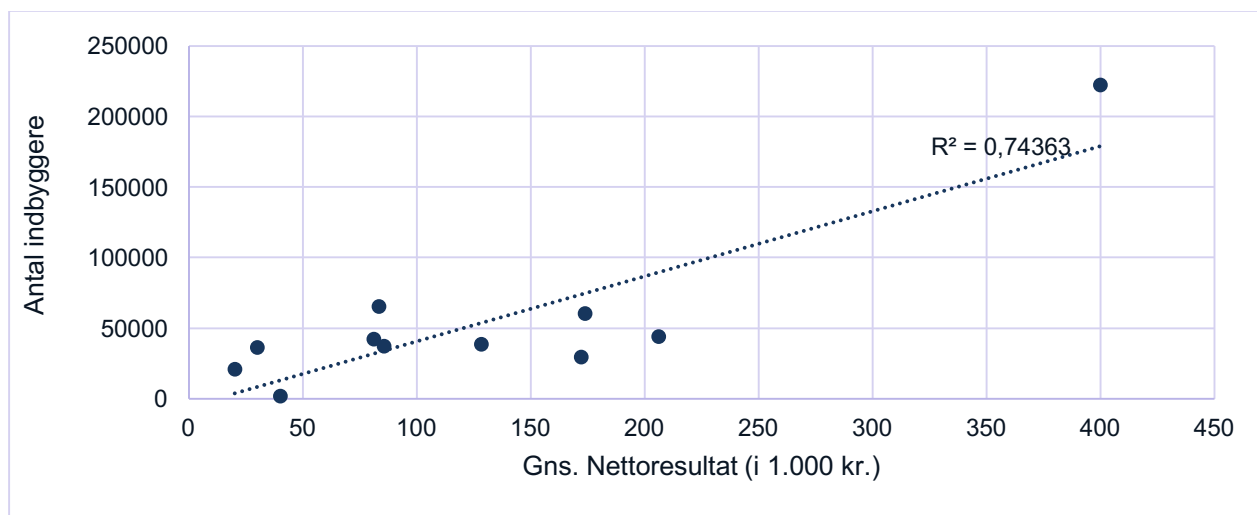
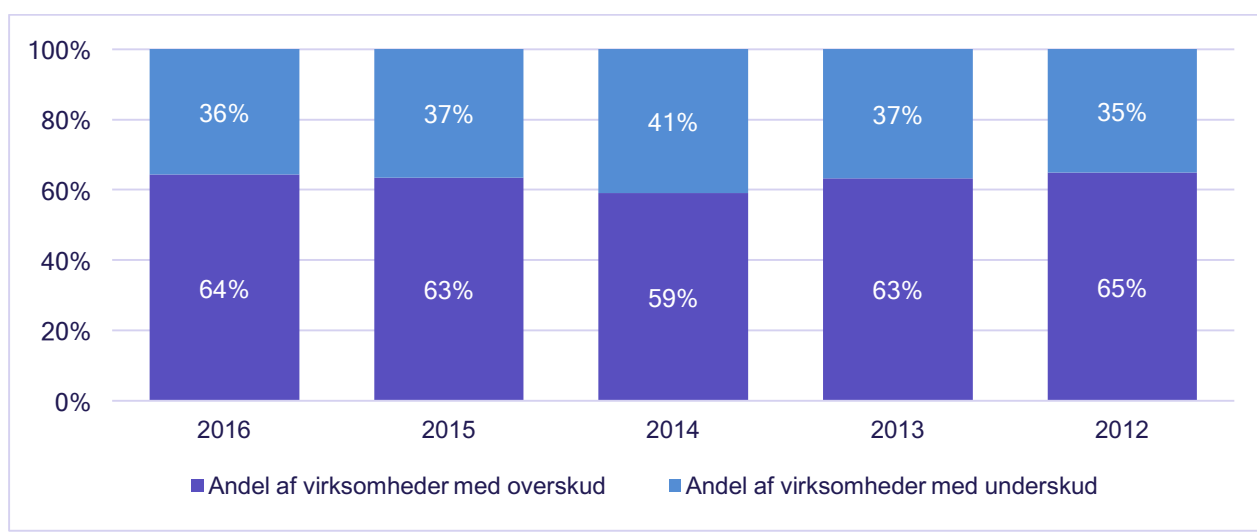
Når vi ser på virksomhedernes gennemsnitlige nettoresultat på tværs af de forskellige nordjyske kommuner kan vi se, at der er stor forskel. F.eks. var det gennemsnitlige nettoresultat blandt detailvirksomheder i Aalborg Kommune 400.000 kr. i 2016, mens det er Morsø Kommune var knap 20.000 kr. En analyse af sammenhængen mellem gennemsnitligt nettoresultat og størrelsen af kommunen, målt som antallet af indbyggere viser da også, at kommunestørrelsen kan forklare knap 75 pct. af variansen i gennemsnitligt nettoresultat.

Figur 3: Udvikling i primært resultat



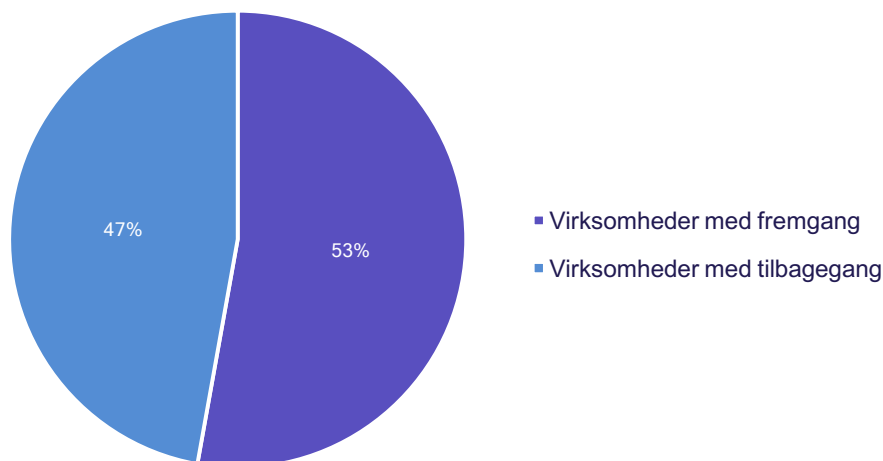
² Specialiserede detailforretninger omfatter detailvirksomheder der har specialiseret sig i et eller få detailhandelsvarer (f.eks. tekstiler, isenkram, møbler, husholdningsartikler)

³ Ikke-specialiserede detailforretninger omfatter detailhandel med en række forskellige detailhandelsvarer (f.eks. supermarkeder)

Figur 4: Korrelation mellem antal indbyggere og virksomhedernes resultat**Figur 5: Andel af virksomheder med overskud/underskud**

Ser vi nærmere på andelen af virksomhed med henholdsvis overskud og underskud kan vi se, at situationen er stort set uændret over perioden. Der er derfor ikke flere virksomheder der kom ud af 2015 med overskud, sammenlignet med for 5 år siden. Det er derfor stadigvæk mere end hver tredje detailvirksomhed i Nordjylland, som kom ud af 2015 med et underskud på den primære drift. Mere end hver anden virksomhed har dog oplevet fremgang i deres primære resultat i perioden 2012-2016. Dette har dog endnu ikke givet sig til udslag i andelen af virksomheder med overskud.

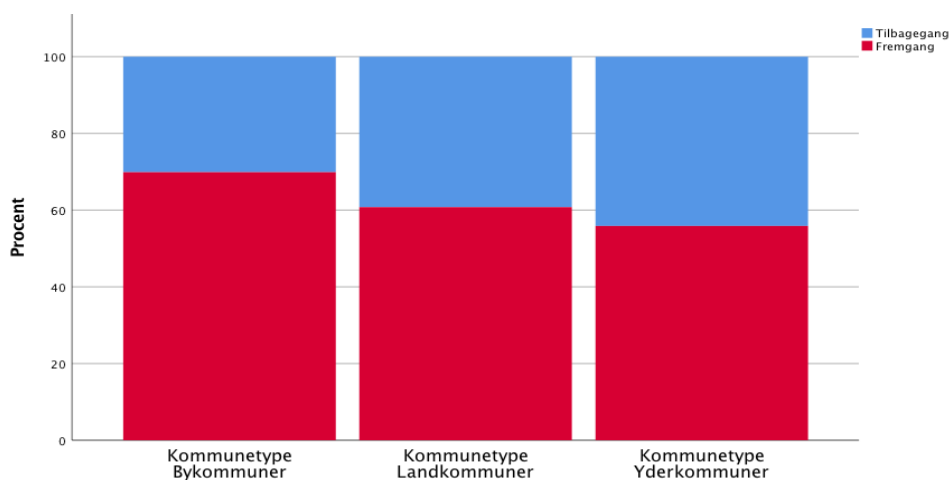
Figur 6: Virksomheder med resultatfremgang/resultattilbagegang fra 2012-2016



FLERE VIRKSOMHEDER I BYKOMMUNER OPLEVER FREMGANG

Det er specielt detailvirksomhederne i bykommunerne, som har oplevet en fremgang i bruttoresultatet. Her er det knap 7 ud af 10 virksomheder, som har oplevet en positiv fremgang i bruttoresultatet i perioden 2012-2016. Til sammenligning er det kun knap halvdelen af virksomheder i yderkommunerne, som har oplevet en fremgang. Der er altså med andre ord færre virksomheder i land- og yderkommunerne som oplever vækst. Det er dog værd at bemærke, at mere end hver anden virksomhed i disse kommuner dog oplever vækst i bruttoresultatet.

Figur 7: Udvikling i resultat på tvær af kommuner

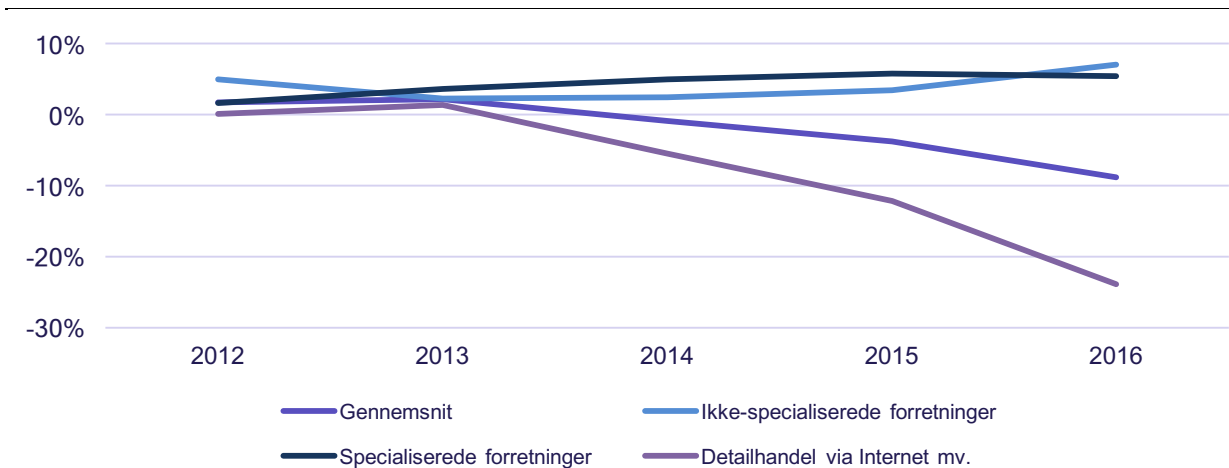


Det er dog ikke tilstrækkeligt at se på virksomhedernes primære resultat. For at se nærmere på de nordjyske detailvirksomheders indtjeningssevne ser vi derfor på virksomhedernes rentabilitet, dvs. deres evne til at forrente den kapital, der investeres i virksomheden. Dette gøres ved at udregne afkastningsgraden, hvilket, ifølge Schack (2002, s. 33), kan fortælle os om "på hvilket niveau virksomheden befinder sig i rentabilitetsmæssig henseende". Dermed er afkastningsgraden et helt centralt nøgletal ved den økonomiske vurdering af en virksomhed (Holm-Rasmussen, Jensen & Hansen, 2004).

DEN FYSISKE BUTIK HAR OPLEVET FREMGANG

Detailvirksomhedernes evne til at generere indtjening af de investerede ressourcer er faldende. Virksomhederne er med andre ord blevet mindre effektive i brugen af virksomhedens aktiver til at frembringe et overskud i perioden. Den gennemsnitlige afkastningsgrad for den samlede nordjyske detailbranche har været kraftigt faldende i analyseperioden, fra knap 2 pct. i 2012 til -9 pct. Dette skyldes primært detailvirksomhederne, som sælger til private via Internettet mv. Her er den gennemsnitlige afkastningsgrad faldet fra ca. 0 i 2012 til -24 pct. i 2016. Dette er overraskende, da en stigende andel af danskernes forbrug er blevet kanaliseret fra de fysiske butikker til de virtuelle. Detailhandlen fra forretninger har derimod i perioden oplevet en svagt positiv udvikling i afkastningsgraden. Dette gælder såvel specialiserede som ikke-specialiserede forretninger. Denne udvikling står i kontrast til de mange forudsigelser om de fysiske butikkers død.

Figur 8: Udvikling i afkastningsgrad

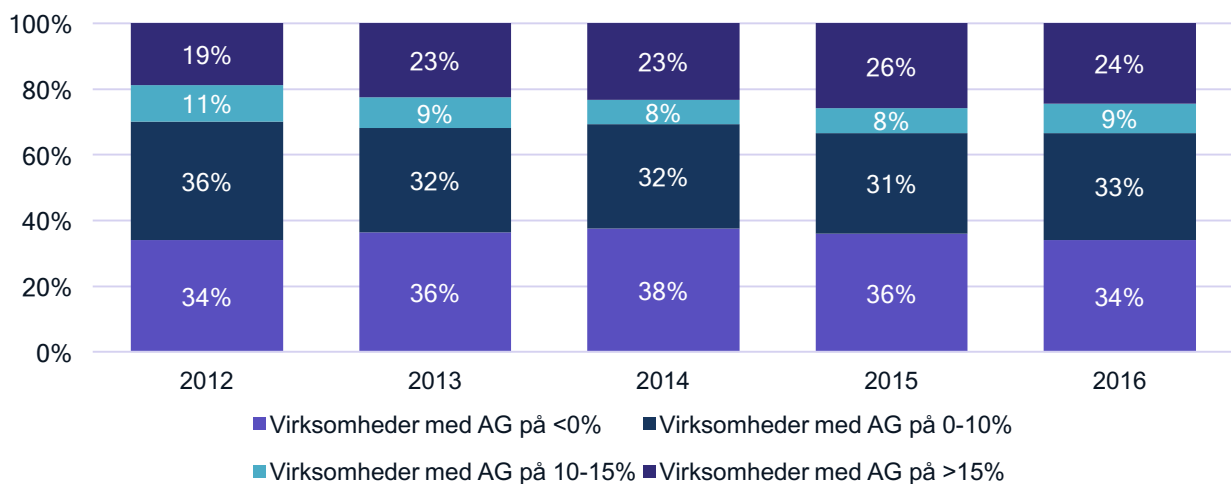


HVER TREDJE VIRKSOMHED OPLEVER NEGATIVT AFKAST

Antallet af virksomheder med negativt afkast uændret i perioden 2012-2016. Som det fremgår af **Figur 9**, er det stadig hver tredje virksomhed, der oplever negativt afkast. Der er med andre ord stadig omkring hver tredje nordjysk detailvirksomhed, som oplever at tabe penge på den investerede kapital. En forklaring på den uændrede situation kan være det stagnerende detailmarked, hvilket gør det svært for de nordjyske detailvirksomheder at opnå fremgang. To tredjedel af de analyserede virksomheder formår dog at generere overskud i forhold til den investerede kapital. Halvdelen af disse virksomheder oplever dog en relativt beskeden

afkastningsgrad på mindre end 10 pct. Andelen af virksomheder der formår at opnå en afkastningsgrad på mere end 15 pct. er samtidig steget fra 19 pct. til 24 pct. Dermed antyder vores resultater, at de virksomheder, der har været i stand til at opnå et positivt afkast på den investerede kapital, er blevet endnu bedre til dette.

Figur 9: Fordeling af afkast på investeret kapital



DETAILVIRKSOMHEDER I BYKOMMUNER OPNÅR STØRRE AFKAST

Når vi ser på udviklingen i den gennemsnitlige afkastningsgrad på tværs af kommunetyper kan vi dog se, at det specielt er detailvirksomhederne i bykommunerne, som er i stand til at opnå en høj afkastningsgrad. Knap hver tredje virksomhed i bykommunerne havde i 2016 en afkastningsgrad på mere end 15 pct., mens det var mindre end hver femte detailvirksomhed i land- og yderkommunerne som var i stand til at opnå samme afkast på den investerede kapital. Dette er med til at understrege, at det specielt er detailvirksomhederne i land- og yderkommunerne, som er presset på indtjeningen.

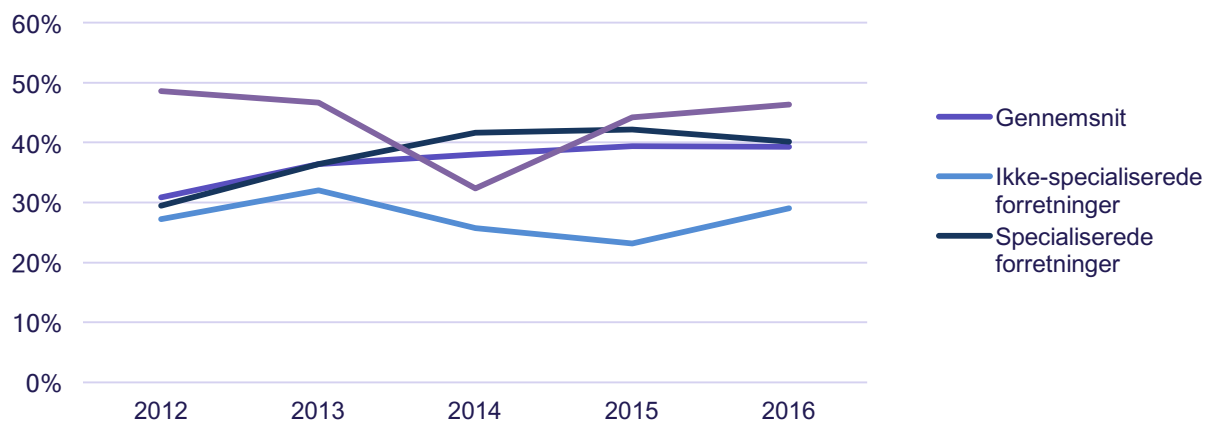
Tabel 3: Udvikling i afkastningsgrad på tværs af kommunetyper

	2012				2016			
	<0%	0-10%	10-15%	>15%	<0%	0-10%	10-15%	>15%
Bykommuner	33,8%	28,9%	11,3%	26,0%	30,6%	25,4%	9,7%	34,3%
Landkommuner	33,6%	39,2%	11,3%	15,9%	36,5%	37,8%	8,1%	17,5%
Yderkommuner	35,2%	40,2%	10,7%	13,9%	37,3%	37,3%	9,2%	16,3%

FORRENTNING AF EGENKAPITAL ER STEGET

Udover afkastningsgraden, har vi også set nærmere på virksomhedernes forrentning af egenkapitalen. Dette nøgletal kan, i modsætning til afkastningsgraden, sige noget om rentabiliteten af den indsatte egenkapital. Egenkapitalforrentningen er, i denne undersøgelse, beregnet som årets resultat divideret med den gennemsnitlige egenkapital.

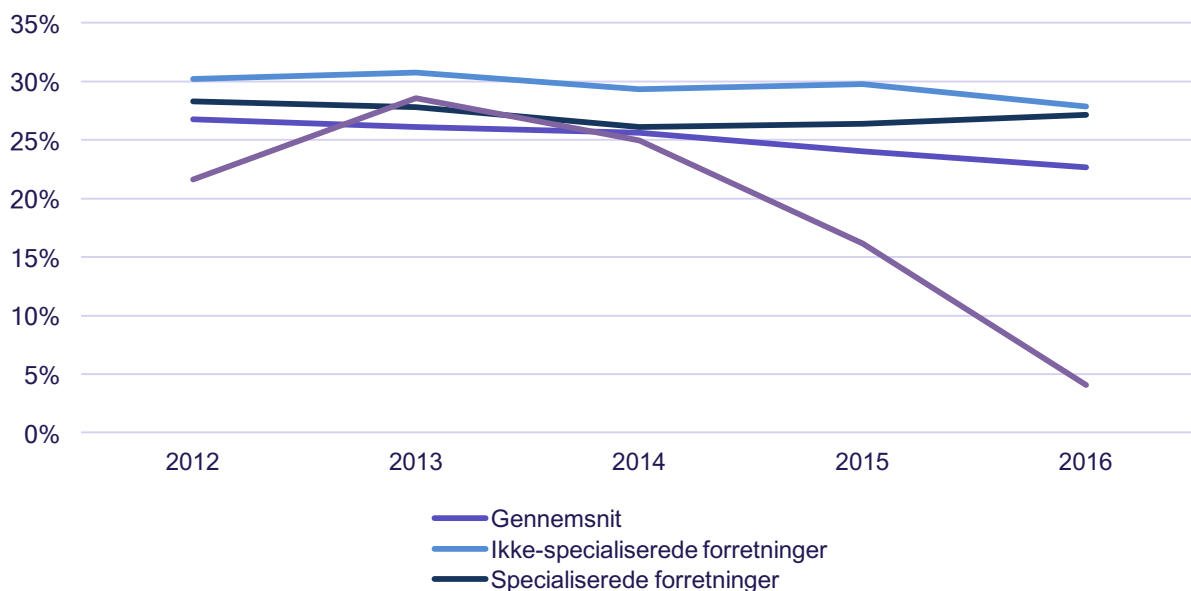
Som det fremgår af Figur 10, har de nordjyske detailvirksomheders gennemsnitlige forrentning af den indsatte kapital været stigende igennem analyseperioden, idet egenkapitalforrentningen er steget fra ca. 30 pct. i 2012 til 35 pct. i 2016. Dermed er afkastet til ejerne af de danske detailvirksomheder steget.

Figur 10: Udvikling i egenkapitalforrentning i perioden 2012-2016

SOLIDITET OG LIKVIDITET

For at belyse de nordjyske detailvirksomheders soliditet og likviditet ser vi i det følgende afsnit nærmere på soliditetsgraden og likviditetsgraden. Soliditetsgraden er i denne analyse udregnet som egenkapital divideret med aktiver x 100. Soliditetsgrader viser derfor, hvor stor en andel af virksomhedens aktiver, der finansieres af egenkapitalen, dvs. af ejeren. Det betyder, at hvis soliditetsgraden er 20 pct., så svarer det til, at 20 pct. af investeringerne i aktiverne er finansieret af egenkapitalen. Herudover viser soliditetsgraden ligeledes, hvor solid virksomheden er til at modstå tab. Det vil sige, at jo større soliditetsgraden er, desto mere modstandsdygtig er virksomheden overfor eventuelle tab, da en større andel af aktiverne kan gå tabt, før det går ud over fremmedkapitalen. Dermed kan soliditetsgraden også sige noget om, hvor stor risiko der er for at virksomhederne kan gå konkurs.

Figur 11: Udvikling i soliditetsgrad i perioden 2012-2016



NORDJYSKE DETAILVIRKSOMHEDER MINDRE SOLIDE

Vores analyse viser, at de nordjyske detailvirksomheder overordnet set, er mindre solide i dag, sammenlignet med tidligere. Som det fremgår af

Figur 11, har den gennemsnitlige soliditetsgrad blandt de nordjyske detailvirksomheder været faldende i analyseperioden. Værst ser det dog ud for den gruppe af nordjyske detailvirksomheder, som sælger til private via internettet mv. Her er den gennemsnitlige soliditetsgrad faldet med ca. 85 pct. i analyseperioden. Det betyder, at de samlede aktiver er vokset mere end egenkapitalen i perioden. Dette kan blandt andet skyldes, at egenkapitalen i perioden er faldet som følge af underskud eller en øget finansiering via optagelse af gæld frem for egenfinansiering. Dette er overraskende, da Internethandel er steget kraftigt de senere år. Dette kan skyldes, at danske Internetbutikker i stigende grad presses af udenlandske konkurrenter. Dog kan det også skyldes, at antallet af Internetbutikker er steget

markant de seneste år, hvorfor mange af disse virksomheder må formodes at være små nystartede virksomheder med en meget lille egenkapital.

Tabel 4: Udvikling i gennemsnitlig soliditetsgrad på tværs af kommunetyper

	2012	2013	2014	2015	2016
Bykommuner	28,41	25,33	26,83	23,59	21,70
Landkommuner	27,07	28,09	25,82	24,58	23,30
Yderkommuner	23,02	22,84	21,63	23,25	22,98

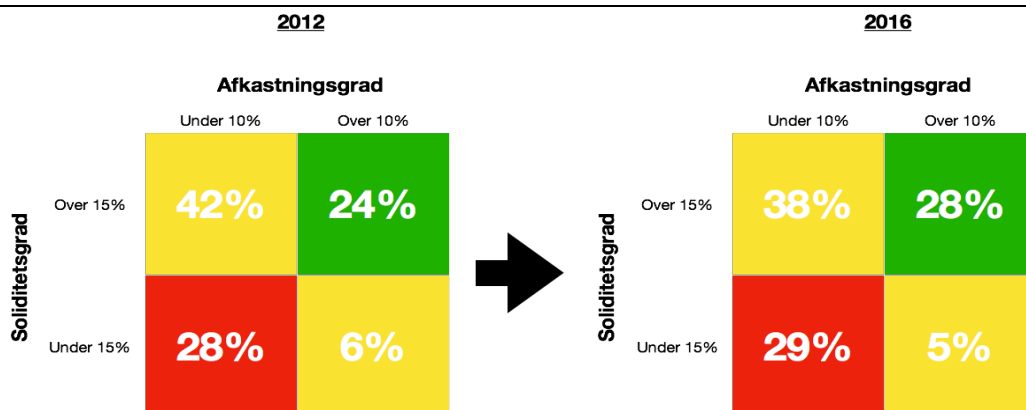
Når vi sammenholder udviklingen i den gennemsnitlige soliditetsgrad på tværs af kommunetyper kan vi se, at soliditetsgraden har været faldende i både by- land- og yderkommunerne. Dog er det bykommunerne der har oplevet det største fald i den gennemsnitlige soliditetsgrad, hvor den gennemsnitlige soliditetsgrad i perioden er faldet med ca. 25 pct.

FLERE SUNDE DETAILVIRKSOMHEDER I NORDJYLLAND

Hvis vi sammenholder soliditetsgraden med afkastningsgraden, er vi i stand til at sige noget om risikoen for konkurs i virksomhederne. Som det fremgår af

Figur 12, er der generelt den samme andel af virksomheder i risikozonen, mens der er flere virksomheder, som klarer sig godt. Andelen af virksomheder, som klarer sig godt, dvs. er i stand til at opnå en afkastningsgrad på over 10 pct., samt en soliditetsgrad på over 15 pct., er steget fra 24 pct. til 28 pct. Det er dog stadig knap 3 ud af 10 nordjyske detailvirksomheder som, efter vores vurdering, er i forhøjet risiko for at gå konkurs. Dette skyldes, at deres soliditetsgrad er under 15 pct. og afkastningsgraden er under 10 pct. Dermed er disse virksomheder kendetegnet ved at have svært ved at skabe afkast af den investerede kapital, samt at virksomheden i vid udstrækning er afhængig af fremmedfinansiering.

Figur 12: Udvikling i risikoprofil fra 2012 til 2016



DETAILVIRKSOMHEDERNE I BYKOMMUNER KLARER SIG BEDST

Når vi ser på virksomhederne, på tværs af de forskellige kommunetyper, kan vi se klare forskelle. Som det fremgår af Tabel 5, er der en markant større andel af detailvirksomhederne i bykommunerne, som klarer sig godt sammenlignet med land- og yderkommunerne. Knap 40 pct. af virksomhederne i bykommunerne har en afkastningsgrad på mere end 10, samt en soliditetsgrad på mere end 15, mod ca. 20 pct. i land- og yderkommunerne. Vores analyse antyder derfor, at virksomhederne i land- og yderkommunerne er udfordret. Dog er det værd at nævne, at yderkommunerne har oplevet en positiv fremgang i antallet af virksomheder, som klarer sig godt. Dette syntes primært at skyldes, at virksomhederne med en afkastningsgrad på mere end 10 i perioden har formået at øge deres soliditetsgrad. Yderkommunerne har også oplevet et lille fald i andelen af virksomheder som, efter vores vurdering, er i forhøjet risiko for at gå konkurs. Der er derfor tegn på forbedringer i yderkommunerne.

Tabel 5: Udvikling i risikoprofil på tværs af kommunetyper

	2012				2016			
	AG<10 SG<15	AG<10 SG>15	AG>10 SG<15	AG>10 SG>15	AG<10 SG<15	AG<10 SG>15	AG>10 SG<15	AG>10 SG>15
Bykommuner	24,5%	38,2%	4,4%	32,8%	26,7%	29,2%	6,0%	38,2%
Landkommuner	30,0%	42,8%	4,6%	22,6%	32,3%	42,0%	4,2%	21,5%
Yderkommuner	29,5%	45,9%	10,7%	13,9%	27,5%	47,1%	5,2%	20,3%

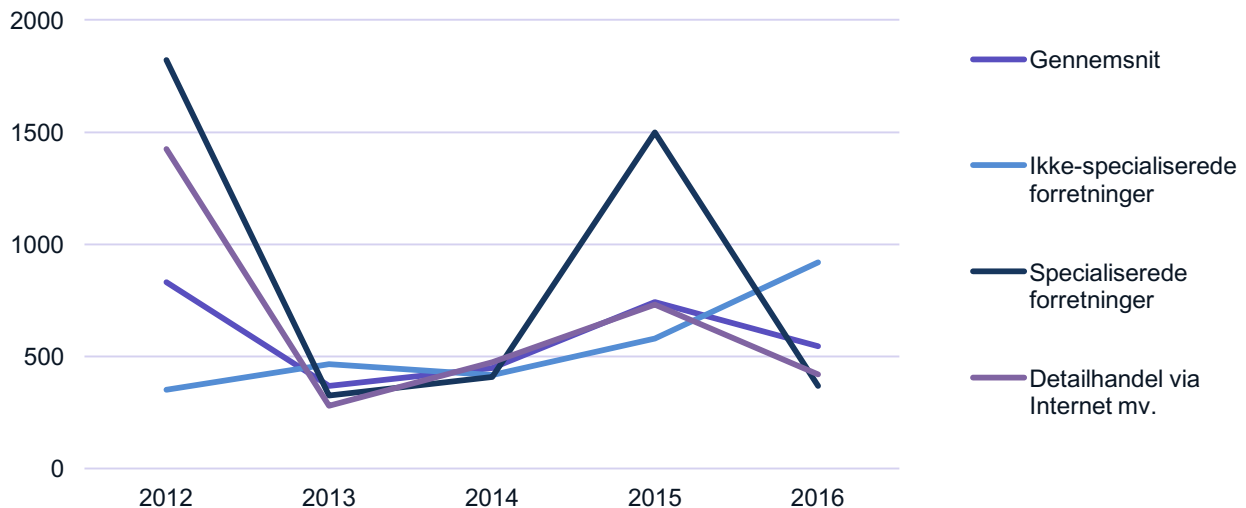
LIKVIDITET

I regnskabsanalysen så vi ligeledes på de nordjyske detailvirksomheders likviditet, dvs. deres kortsigtede betalingsformåen. Ved en virksomheds likviditet forstår man, ifølge Schack (2002, s. 71), "*virksomhedens evne til at honorere kravene på udbetalinger, efterhånden som de forfalder.*" Dermed er likviditeten ofte også stærkt medvirkende til, at virksomheder er nødsaget til at gå i betalingsstandsning. Likviditetsgraden er i denne undersøgelse udregnet som omsætningsaktiver x 100 / kortfristet gæld. En likviditetsgrad på 100 betyder derfor, at likviderne lige netop svarer til den kortfristede gæld. Dermed anses det, alt andet lige, at være bedre, desto større likviditetsgraden er. En tommelfingerregel er dog, at likviditetsgraden bør være større end 150 (Bastrup m.fl., 2014).

Som det fremgår af **Figur 13**, har den gennemsnitlige likviditetsgrad været volatil i analyseperioden. Dette gælder specielt for de specialiserede forretninger, samt detailvirksomheder der sælger via Internettet mv. I analyseperioden er den gennemsnitlige likviditetsgrad for hele den nordjyske detailbranche faldet fra 832 i 2012 til 545 i 2016, hvilket svarer til et fald på knap 35 pct. Selvom likviditetsgraden stadig er positiv, er dette en

bekymrende udvikling og noget som de nordjyske virksomheder bør være opmærksomme på. Den faldende likviditetsgrad kan blandt andet skyldes, at virksomhederne har været nødsaget til at optage mere gæld, som følge af eventuelle underskud. Men det kan også skyldes, at virksomhederne har flere penge bundet i varelagre. Anderledes ser det dog ud for de ikke-specialiserede detailforretninger, hvor likviditeten har været stigende i perioden.

Figur 13: Udvikling i likviditetsgrad i perioden 2012-2016

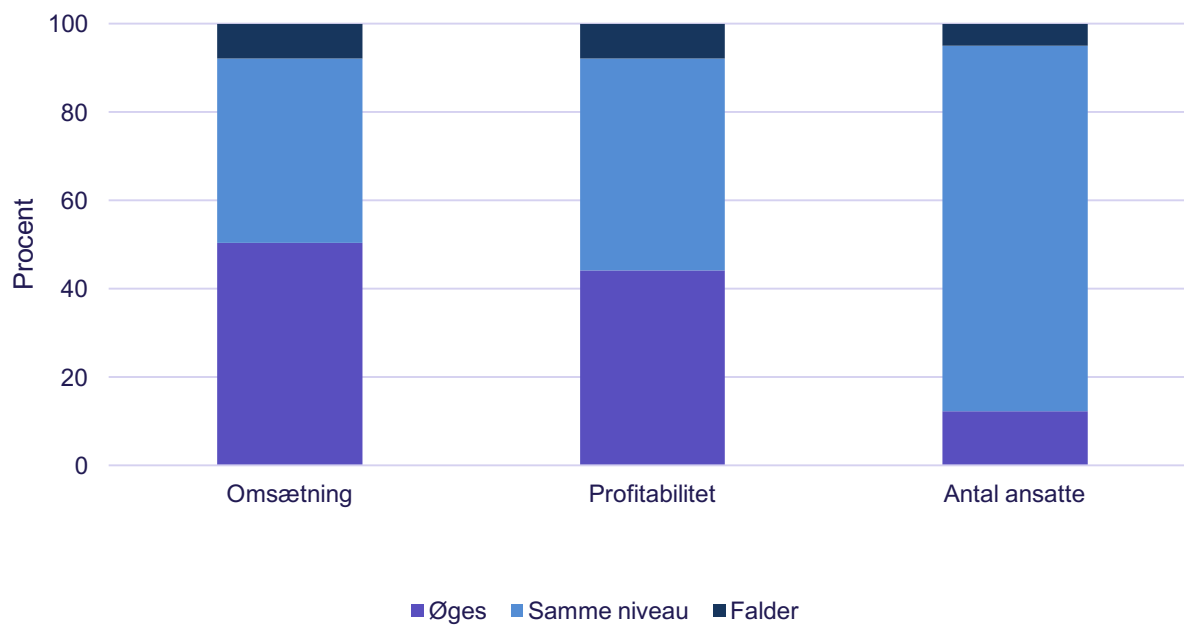


DETAILHANDLENS FORVENTNINGER TIL FREMTIDEN

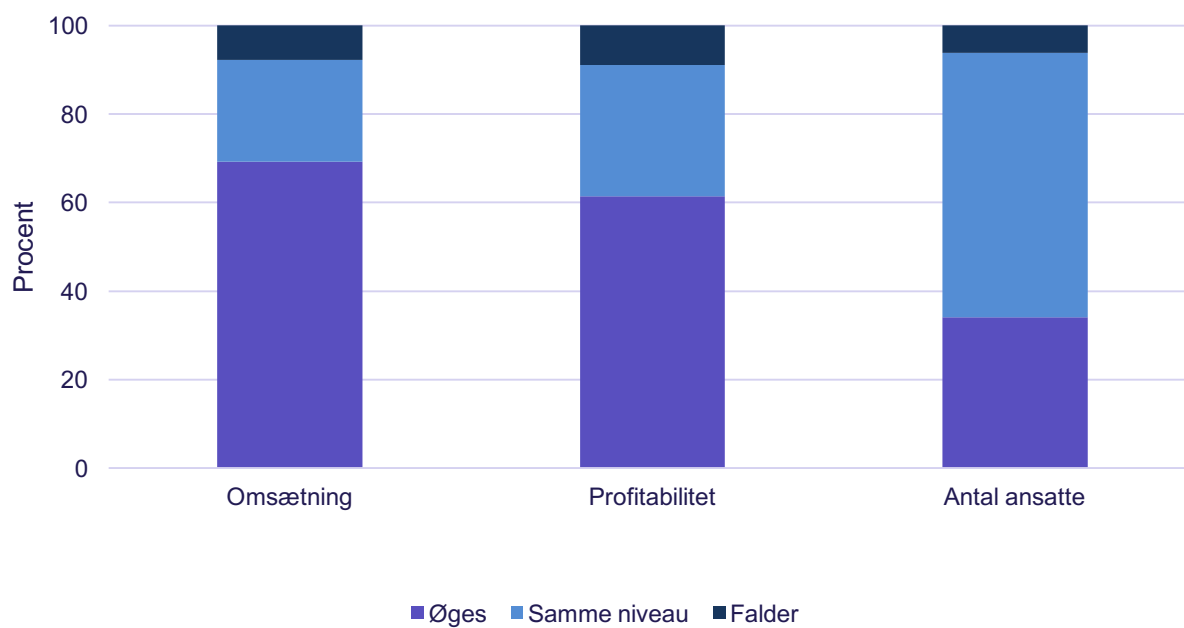
Mens en gennemgang af de nordjyske detailvirksomheder eksterne regnskaber tegnede et billede af en branche under pres, er detailvirksomhedernes egne forventninger til fremtiden dog mere lyse. I forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen, blev de deltagende detailvirksomheder udspurgt om deres forventninger til fremtiden på kort (de næste 12 måneder) og lang sigt (de næste 5 år).

Mens detailhandlen ofte forbindes med diverse negative overskrifter om lav vækst og butiksdød, er detailhandlernes egne forventninger til fremtiden mere positive. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen viser, at halvdelen af deltagerne forventer, at deres profitabilitet vil forøges indenfor de næste 12 måneder. Samtidig forventer 16 pct. af deltagerne, at antallet af ansatte vil forøges. Forventninger til fremtiden på længere sigt er endnu mere optimistiske. 7 ud af 10 virksomheder forventer at omsætningen over en 5-årig periode vil stige, mens knap halvdelen forventer en stigende profitabilitet. Samtidig forventer knap hver tredje, at antallet af ansatte vil stige. Detailhandlerne selv har således stadig tillid til, at detailhandlen vil trives bedre i fremtiden.

Figur 14: Forventninger på kort sigt (de næste 12 måneder)



Figur 15: Forventninger på lang sigt (de næste fem år)



DIGITALISERING OG DETAILHANDEL

Internethandel nævnes ofte som en væsentlig tendens, som spiller en stor rolle i den danske detailhandel. En af de væsentligste konsekvenser ved digitalisering for detailvirksomheder er, at digitalisering har gjort det muligt for virksomhederne at digitalisere deres transaktioner. Dette gør, at ordreprocessen i dag kan være fuldstændig digital. Dermed er det i dag muligt at gennemføre ordre og transaktioner via Internettet i stedet for via post, telefon eller besøg i fysiske butikker.

Internethandel nævnes imidlertid også ofte som en betydelig vækstmulighed for detailhandelsbutikkerne. Dermed opfordres detailbutikkerne ofte til at tage Internethandel til sig og begynde at tilbyde forbrugerne at købe deres produkter via Internettet. Dette kan enten gøres ved udelukkende at tilbyde Internethandel, eller ved at anvende Internethandel som et supplement til fysisk handel. Dette virker da også som en oplagt vækstmulighed, da Internethandlen de seneste år har været kraftigt stigende. Der er dog intensiv konkurrence i cyberspace, hvor konkurrenterne ofte er store multinationale selskaber. Samtidig kræver det et andet kompetencesæt at drive en succesfuld detailbutik i cyberspace. Det er derfor ikke til at konkludere, om detailbutikker som tilbyder kunderne muligheden for at købe deres produkter via Internettet klarer sig bedre end de virksomheder som ikke tilbyder dette.

I følgende afsnit, vil der blive set nærmere på Internethandel, herunder Internethandelens betydning og konsekvenser for de nordjyske detailvirksomheder. Vi vil først give et overordnet indblik i det danske e-handelsmarked, herunder størrelsen på det danske e-handelsmarked, samt udviklingen over tid. Dernæst vil vi, på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen, forsøge at belyse hvor udbredt e-handel er blandt de nordjyske detailvirksomheder. Til sidst vil vi belyse de økonomiske konsekvenser ved e-handel og se nærmere på e-handlens betydning for virksomhedens økonomiske resultater, samt internationalisering.

STATUS PÅ UDVIKLINGEN INDENFOR INTERNETHANDEL

Danmark nævnes ofte som et digitalt foregangsland og opnår konsekvent topplaceringer i internationale sammenligninger af landenes it-anvendelse og digitaliseringsparathed. Danmark bliver da også af EU-kommissionen fremhævet som det mest avancerede digitale land i EU (Europa-Kommissionen, 2017). Dette skyldes udbredelsen af bredbånd og mobildækning, samt befolkningens digitale færdigheder, brugen af Internettet, og integreringen af ny teknologi og offentlig digitalisering. Danmark har, med andre ord, en velfungerende digital infrastruktur samt en befolkning, der hurtigt tager teknologier til sig og har kompetencerne til at anvende disse.

E-HANDEL ER KRAFTIGT STIGENDE

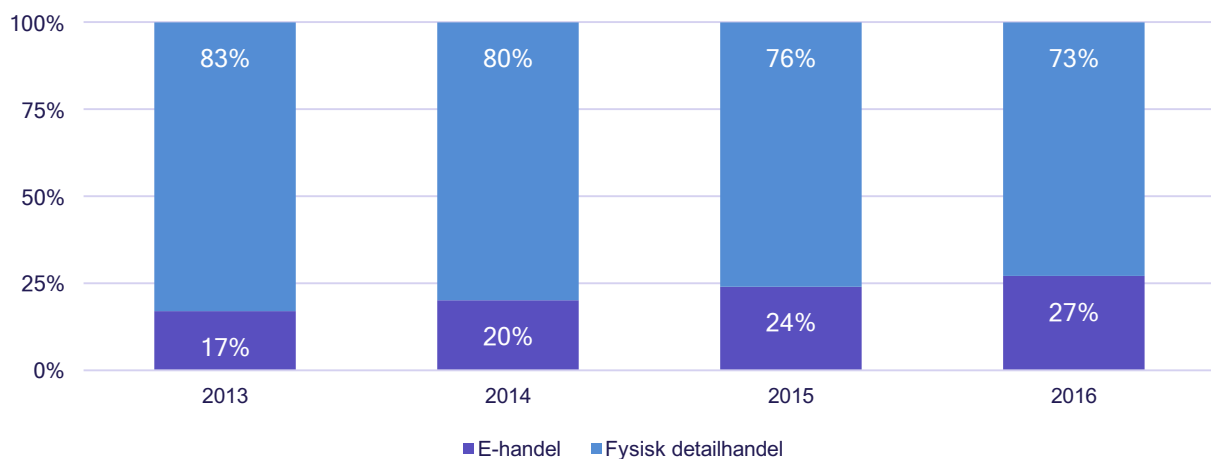
De danske forbrugere er vilde med e-handel og deres handel på nettet øges år efter år. Ifølge DIBS er handlen på Internettet vokset med hele 110 pct. siden 2011, fra omkring 40 milliarder kroner til 84 milliarder kroner. Salg af varer udgør dog kun ca. 40 pct. af den samlede e-handel, svarende til ca. 30 mia. kr. Internethandlen fortsætter dermed sin voldsomme vækst. Dette har gjort, at Danmark er blandt de lande i EU, hvor forbrugerne bruger flest penge pr. indbygger på e-handel, kun overgået af Storbritannien og Østrig (Konkurrence- og

forbrugerstyrelsen, 2014). Dette gør, alt andet lige, at Danmark er et attraktivt marked for både danske og udenlandske Internetbutikker.

E-HANDEL UDGØR STIGENDE ANDEL AF SAMLET DETAILHANDEL

Som følge af den stigende e-handel, kombineret med en stagnerede detailomsætning, udgør Internethandel en stigende andel af den samlede detailhandel. Internethandlen kannibalerer med andre ord på den fysiske detailhandel. Således udgjorde Internethandel 27 pct. af den samlede detailhandel i 2016, mod 17 pct. i 2013 (se Figur 16). Dette er en signifikant stigning og er med til at understrege, hvorfor Internethandel af mange opfattes som en betydelig konkurrent til den fysiske detailhandel. Det betyder samtidig, at de traditionelle fysiske detailbutikker oplever et faldende marked, hvilket, alt andet lige, betyder at konkurrencen intensiveres.

Figur 16: Andelen af e-handel i forhold til den samlede detailhandel



KILDE: Statista

FLERE DANSKERE BENYTTER INTERNETHANDEL

Andelen af danskere som benytter sig af Internethandel er også stigende. Der er med andre ord flere og flere personer, som får øjnene op for fordelene ved Internethandel. Tabel 6 viser andelen af befolkningen som har benyttet e-handel. Ser vi nærmere på tabellen kan vi se, at andelen af folk der ikke anvender e-handel har været faldende og i dag er det mindre end 15 pct. af den danske befolkning mellem 16-89 år, som aldrig har benyttet e-handel. Det svarer til, at ca. 4,5 mio. danskere på et eller andet tidspunkt har foretaget køb via Internettet. Samtidig er andelen af befolkningen der har foretaget køb via internettet indenfor de seneste 3 måneder steget fra 47 pct. i 2008 til 69 pct. i 2017. Dette billede gør sig også gældende i region Nordjylland. Her er antallet af personer der benytter sig af Internethandel også stigende. Dog er det stadig ca. 1 ud af 5 personer, som aldrig har købt via Internettet, hvilket er højere end landsgennemsnittet.

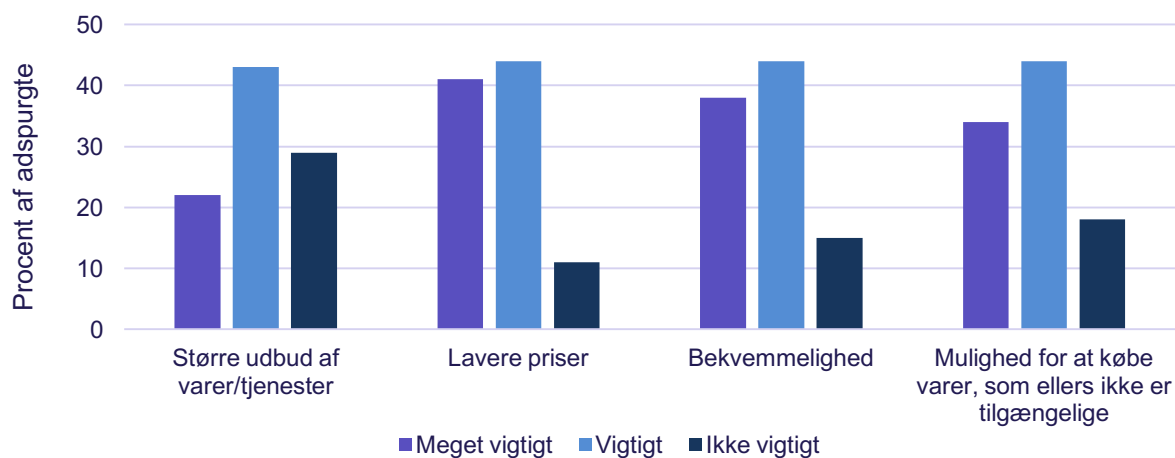
Tabel 6: Køb via Internettet i pct. af befolkningen.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
I alt										
Inden for de sidste 3 måneder.	47	50	54	57	60	65	66	67	71	69
Indenfor det sidste år	12	14	14	13	13	12	11	12	10	11
For mere end et år siden.	4	6	6	6	6	5	5	5	5	6
Aldrig købt via internettet	37	31	27	24	20	18	17	16	13	14
Region Nordjylland										
Inden for de sidste 3 måneder.	43	44	49	53	54	62	64	61	69	65
Indenfor det sidste år	11	14	12	15	14	11	10	12	11	11
For mere end et år siden.	3	8	8	8	8	5	4	6	4	5
Aldrig købt via internettet	43	34	31	25	24	22	22	22	17	19

Kilde: Danmarks Statistik

OPFATTEDE FORDELE VED INTERNETHANDEL

Der er forskellige årsager til, at dansker i stigende grad til vælger Internethandel. En undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik i 2009 undersøgte årsagerne til at Danskerne i stigende grad benytter sig af Internethandel. Undersøgelsen viste, at Danskerne primært til vælger Internethandel grundet lavere priser, bekvemmelighed, samt muligheden for at købe varer, som eller ikke er tilgængelige.

Figur 17: Årsager til at handle på Internettet (pct. af dem der har handlet på Internettet det seneste år)

Kilde: Danmarks Statistik

INTERNETHANDEL ÅBNER OP FOR UDLANDET

En af fordelene ved Internettet er, at Internettet er grænseløst. Det betyder, at alle brugere principielt har adgang til diverse hjemmesider uanset hvor de befinder sig i verden. Samtidig er omkostningerne forbundet med geografisk distance markant lavere ved Internethandel sammenlignet med fysisk handel (Gomez-Herrera, Martens, & Turlea, 2014). Internettet har derfor potentielt gjort det lettere for udenlandske Internetbutikker at tiltrække danske Internetkunder. Internetkøb blandt danske internetforhandlere er dog stadig det mest udbredte, men Internetkøb på tværs af grænser er dog i fremgang. Tabel 7 viser, at udenlandske forhandlere tiltrækker stadig flere danske internetkunder. Dette gælder både udenlandske Internetbutikker indenfor- og udenfor EU. Den stigende konkurrence fra udlandet formodes da også at være en betydelig udfordring for danske detailbutikker, da det høje omkostningsniveau i Danmark ofte gør, at udenlandske detailvirksomheder kan tilbyde deres varer billigere til danske forbrugere.

Tabel 7: Befolkningens Internetkøb fordelt på Internetforhandlere

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
I alt	Pct. af dem der har e-handlet inden for seneste år					
Danske Internetforhandlere	82	84	83	86	84	84
Internetforhandlere indenfor EU, ikke danske	40	39	42	46	45	48
Internetforhandlere uden for EU	17	15	17	20	20	22
Region Nordjylland						
Danske Internetforhandlere	81	82	80	83	81	85
Internetforhandlere indenfor EU, ikke danske	33	33	38	42	39	40
Internetforhandlere uden for EU	17	14	16	21	20	21

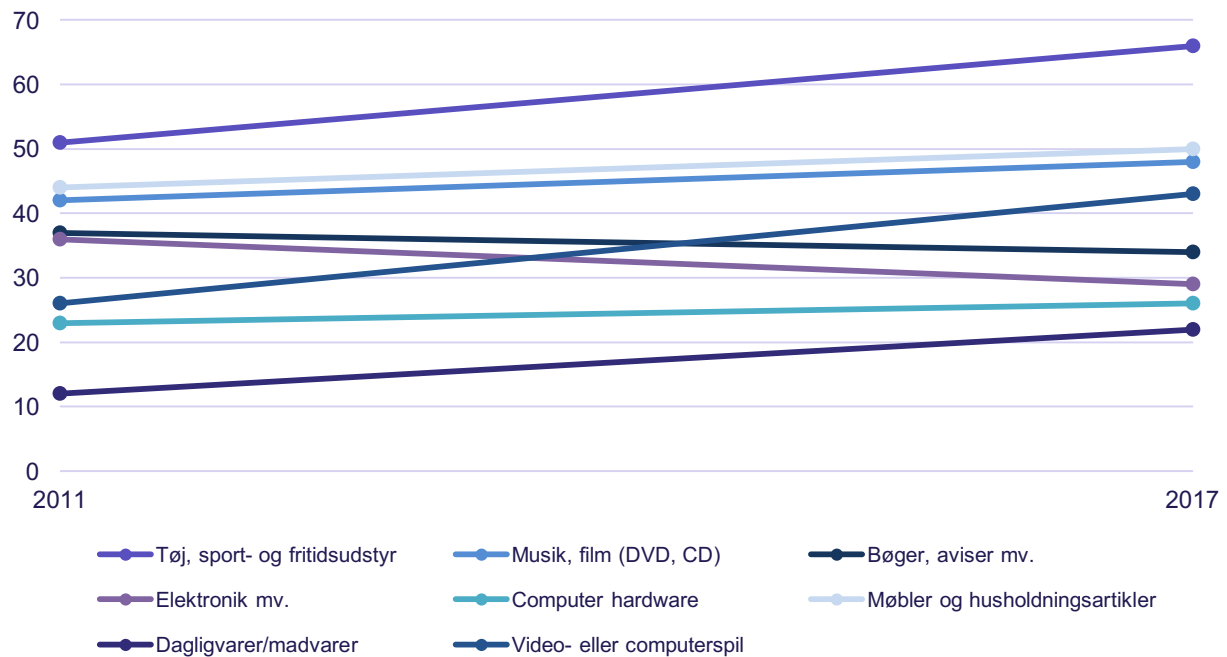
Kilde: Danmarks Statistik

TØJ OG FRITIDSUDSTYR HITTER BLANDT INTERNETHANDLERE

Det er ikke alle varegrupper som er lige populære blandt Internetkøberne. Det er særligt tøj, sport- og fritidsudstyr som vinder frem på Internettet. Som det fremgår af Figur 18, er denne varegruppe er den mest populære. Det er i dag knap 70 pct. af Internethandlerne, som har købt varer indenfor denne gruppe indenfor det seneste år. Til sammenligning er dagligvarer og madvarer den mindst populære varegruppe. Dagligvarer og madvarer har dog oplevet en positiv udvikling i perioden 2011-2017. Det er således ca. 1 ud af 5 Internetkøbere, som indenfor det seneste år har købt dagligvarer via Internettet. Samtidig viser Figur 18, at andelen af personer, som køber elektronik samt bøger og aviser via Internettet er faldende. Dermed må konsekvenserne af Internethandel derfor formodes at være forskellig på tværs af

detailbranchen. F.eks. vil detailhandel fra forretninger med beklædning, møbler, husholdningsartikler samt musik, film og computerspil være mere presset af den stigende Internethandel sammenlignet med detailhandel med fødevarer og dagligvarer, elektronik samt computerhardware.

Figur 18: Internetkøb inden for det sidste år efter type (i pct. af befolkningen som har e-handlet inden for det seneste år)



Kilde: Danmarks Statistik

UDBREDELSEN AF E-HANDEL I DEN NORDJYSKE DETAILHANDEL

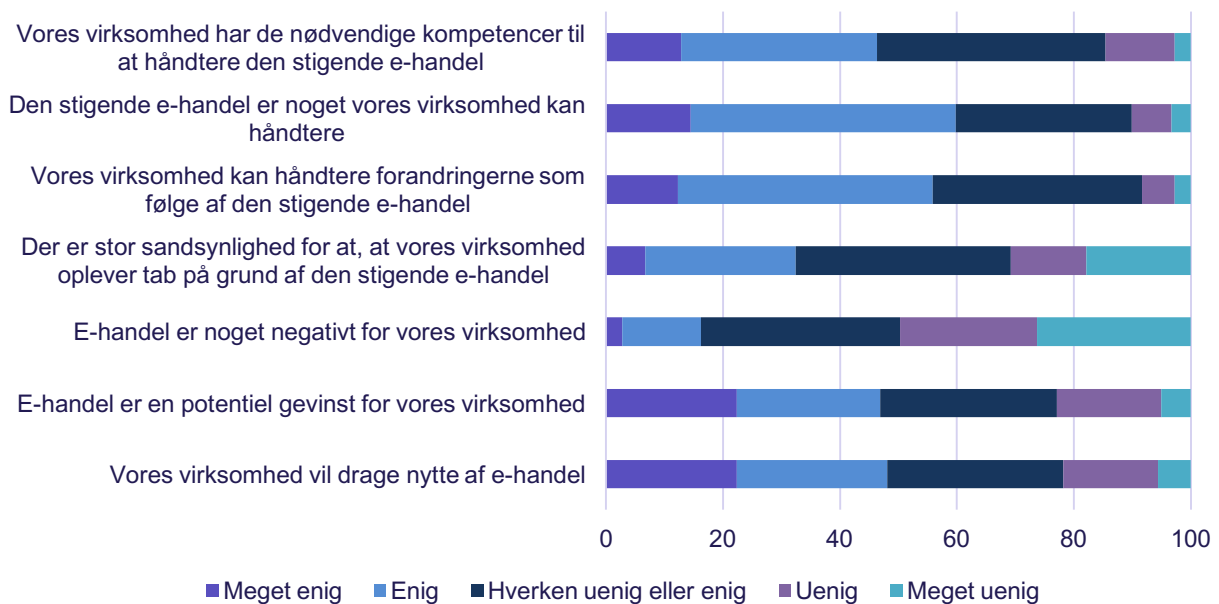
Efter at have set nærmere på udviklingen i Internethandel, vil vi i det kommende afsnit se nærmere på de nordjyske detailhandelsvirksomhedernes anvendelse af Internethandel, samt konsekvenserne ved denne Internethandel for virksomhedernes økonomiske resultater samt internationalisering. Denne del af rapporten vil derfor basere sig på den spørgeskemaundersøgelse, som er blevet gennemført blandt de nordjyske detailvirksomheder.

INTERNET HANDEL ANSES SOM EN MULIGHED FREMFOR EN TRUSSEL

Det har længe været diskuteret hvilke konsekvenser den stigende Internethandel vil have for detailbranchen. I denne diskussion bliver den stigende Internethandel ofte fremhævet som en trussel for danske detailbutikker. Dette skyldes, at den stigende Internethandel kannibalisere på den fysiske detailhandel og dermed kædes sammen med de mange butikslukninger. Samtidig gør Internethandel det nemmere for danske forbrugere, at handle i udlandet, hvor omkostningsniveauet ofte er lavere. Resultaterne af vores spørgeskemaundersøgelse viser

imidlertid, at de nordjyske detailvirksomheder anser Internethandel som en mulighed, fremfor en trussel. Undersøgelsen viser, at det er mindre end hver femte respondent, som anser Internethandel som noget negativt for deres virksomhed. Til sammenligning, anser knap hver anden virksomhed Internethandel som en potentiel gevinst for deres virksomhed og noget de kan drage nytte af.

Tabel 8: Virksomhedernes holdning til Internethandel



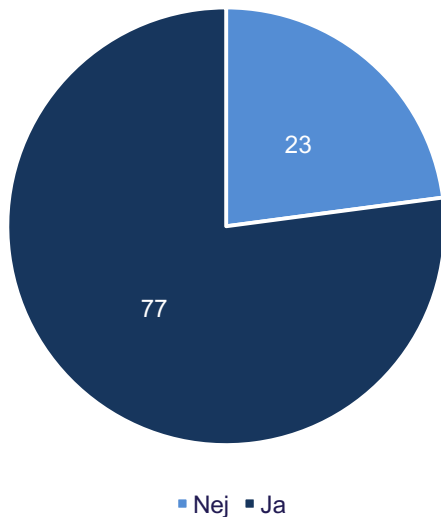
MANGLENDE DIGITALE KOMPETENCER

En forudsætning for, at de nordjyske detailvirksomheder kan håndtere forandringerne som følge af den stigende Internethandel og drage nytte af den stigende Internethandel er, at de besidder de nødvendige kompetencer. Hvis ikke de besidder de nødvendige kompetencer, vil de nordjyske virksomheder forspilde muligheden for at opnå vækst igennem digitalisering. Det er derfor af afgørende betydning, at de nordjyske detailvirksomheder har de nødvendige kompetence, som understøtter dem i deres stræben efter at udnytte mulighederne forbundet med den stigende Internethandel. Vores undersøgelse viser dog, at det er mindre end halvdelen af de adspurgte virksomheder, som mener de har de nødvendige kompetencer til at håndtere den stigende Internethandel. Dette antyder, at der er behov for digital kompetenceopbygning, der kan opkvalificere de nordjyske detailvirksomheder. Dette kan enten ske igennem efteruddannelse af ansatte, eller et større fokus fra uddannelsesinstitutionernes side på at sikre de nyuddannedes digitale kompetencer. Hvis dette ikke bliver gjort, risikerer virksomhederne at gå glip af potentielle vækstmuligheder.

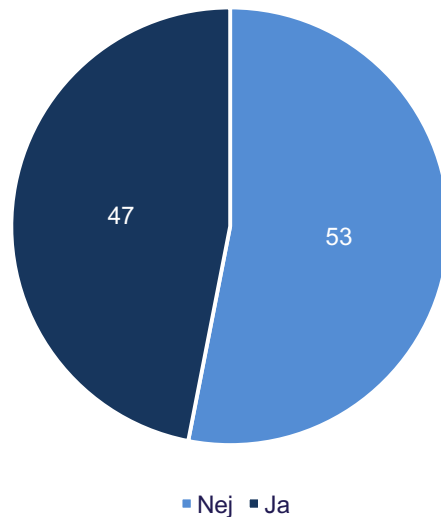
NORDJYSKE DETAILVIRKSOMHEDER HAR TAGET INTERNETHANDEL TIL SIG

På trods af manglende digitale kompetencer, viser vores resultater imidlertid, at Internethandel er udbredt blandt de nordjyske detailvirksomheder. Knap 8 ud af 10 adspurgte virksomheder angiver, at de i en eller anden grad, anvender Internettet til at sælge deres produkter, mens knap halvdelen af de adspurgte virksomheder har deres egen Internetbutik. Det betyder, at en betydelig andel af de adspurgte virksomheder sælger deres produkter via Internettet, uden at have deres egen Internetbutik, dvs. de benytter sig af andres Internetbutikker eller e-handelsplatforme såsom Amazon, Alibaba, EBay eller Miinto.

Figur 19: Andel af adspurgte virksomheder der anvender Internettet til at sælge deres produkter

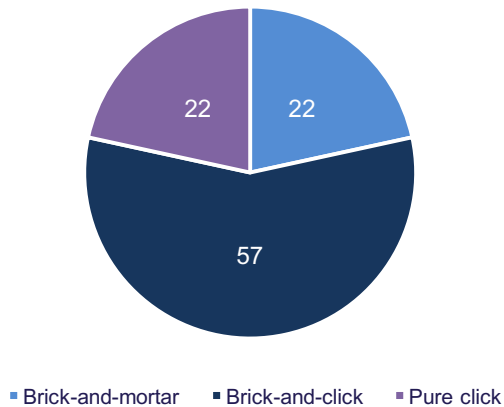


Figur 20: Andel af adspurgte virksomheder, der har deres egen Internetbutik

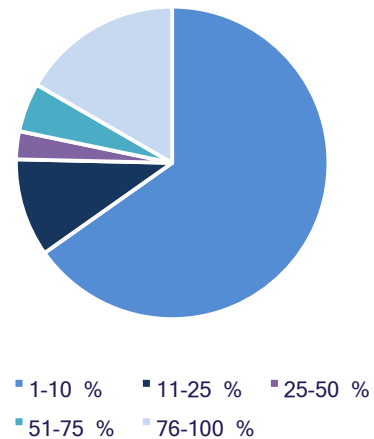


Digitalisering har i den grad skabt en ny virkelighed for detailvirksomhederne. I forsøget på at omstille sig til denne nye virkelighed, kan detailvirksomheder forsøge sig med forskellige strategier. Nogle detailvirksomheder vælger at forblive fysiske, mens andre vælger at forsøge sig med udelukkende Internethandel (pure-click) eller en kombination af både Internethandel og fysisk handel (brick-and-click). Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen viser, at brick-and-click, dvs. en kombination af fysisk handel og Internethandel, er mest udbredt, mens 22 pct. af de adspurgte virksomheder henholdsvis benytter sig af enten udelukkende fysisk handel eller udelukkende Internethandel. Hver fjerde af de adspurgte virksomheder er dermed stadig udelukkende fysiske butikker.

Figur 21: Andel af virksomheder fordelt på detailformat



Figur 22: Andel af omsætning fra Internethandel (pct. af de virksomheder der benytter Internethandel)

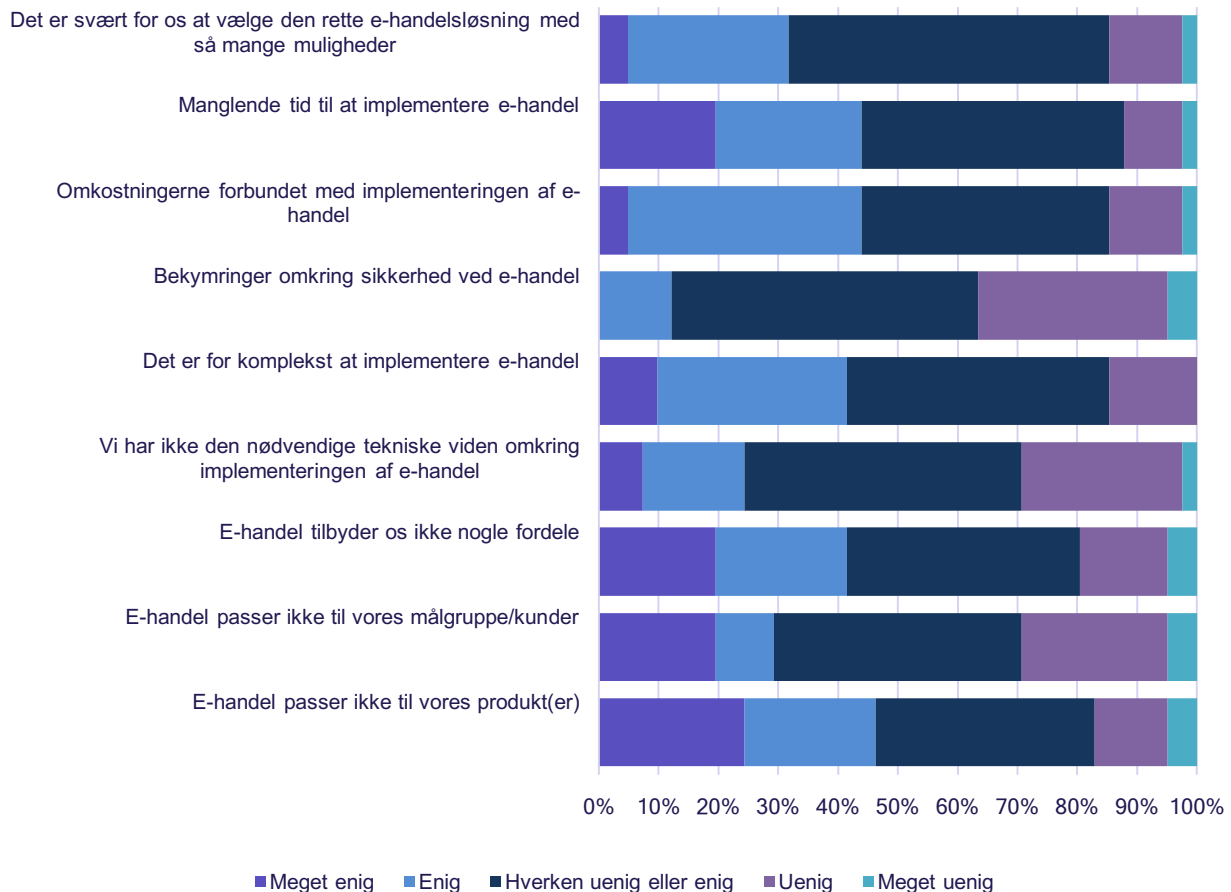


INTERNETHANDEL UDGØR STADIG LILLE DEL AF OMSÆTNING

På trods af, at Internethandel er relativt udbredt blandt de adspurgte virksomheder, udgør Internethandel ikke en særligt stor del af virksomhedernes samlede omsætning. Som det fremgår af Figur 22 angiver 3 ud af 4 af de adspurgte virksomheder, som benytter sig af Internethandel, at andelen af omsætningen fra Internethandel udgør mindre end 25 pct., mens hele 65 pct. angiver, at andelen af omsætningen fra Internethandel udgør 10 pct. eller mindre af den samlede omsætning. Dermed kan vi konkludere, at selvom de fleste virksomheder har valgt at benytte sig af mulighederne for at sælge deres produkter via Internettet, er det i størstedelen af tilfældene stadig den fysiske handel der er den primære, mens Internethandel blot er et supplement til den fysiske handel.

PRODUKTER OG RESSOURCER ÅRSAG TIL MANGLENDE INTERNETHANDEL

De virksomheder, som i spørgeskemaundersøgelsen angav, at de ikke benyttede sig af Internethandel på nuværende tidspunkt, blev udspurgt omkring årsagerne til dette. Formålet med at spørge de deltagende virksomheder om dette var, at belyse hvilke barrierer detailvirksomhederne møder, når de overvejer om de skal begynde at sælge deres produkter via Internettet. Resultaterne viser, at årsagen til, at virksomhederne ikke vælger at anvende Internettet til at sælge deres produkter er, at de ikke mener, at deres produkter egner sig til at blive solgt på Internettet. Der er dog også mange virksomheder som angiver mangel på ressourcer som en vigtig barriere. F.eks. er der mange der angiver at manglende tid samt omkostningerne forbundet med at implementere Internethandel som en vigtig barriere. Samtidig nævner mange af de adspurgte virksomheder kompleksiteten forbundet med at implementere Internethandel som en væsentlig årsag til, at de ikke tilbyder kunderne at købe deres produkter via Internettet.

Figur 23: Årsager til at virksomhederne ikke benytter Internethandel

E-HANDLENS BETYDNING FOR DE NORDJYSKE DETAILVIRKSOMHEDER

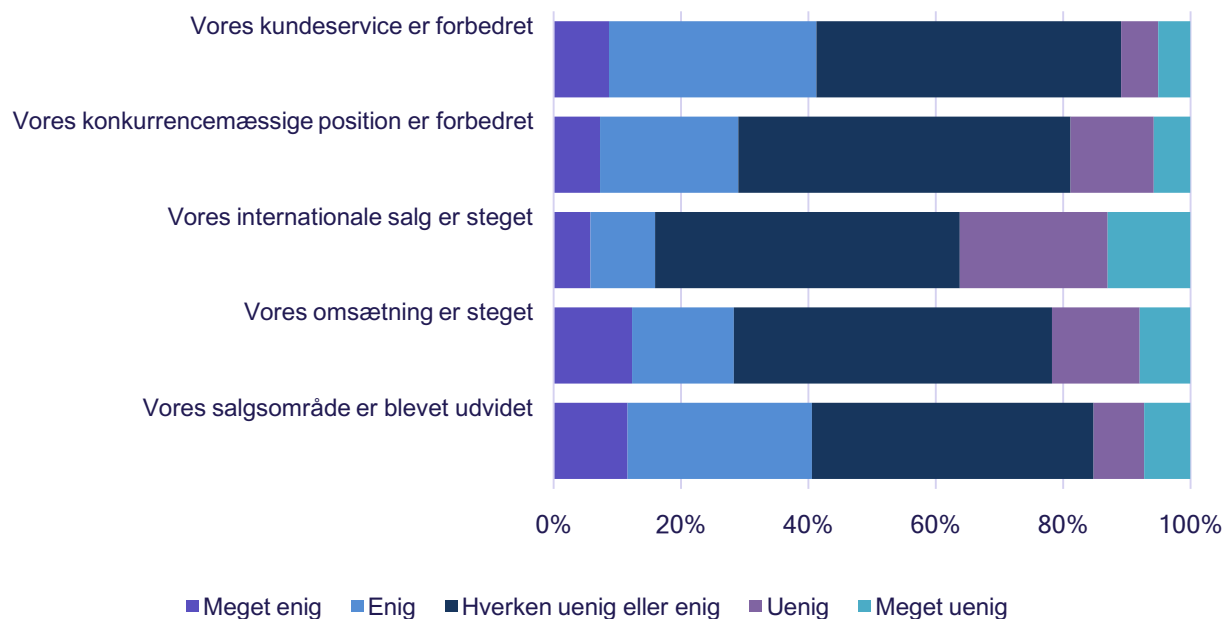
I dette afsnit, ser vi nærmere på hvilket betydning e-handel har haft for de nordjyske detailvirksomheder. Dette inkluderer både e-handlens indvirkning på virksomhedernes økonomiske resultater samt internationalisering. Forskningen giver ikke mange svar på spørgsmålet om hvorvidt det er en god idé eller ej, at tilbyde kunderne at købe ens produkter via Internettet. Det skyldes, at størstedelen af forskningen til dato har fokuseret på at forklare hvorfor nogle virksomheder – og ikke andre – vælger at indføre Internethandel. Mængden af forskning, som fokuserer på konsekvenserne af Internethandel er dog noget mere sparsom.

Dette er problematisk, da konsekvenserne af Internethandel langt fra er åbenlyse. Som tidligere nævnt, kan en kombination af fysisk- og Internethandel være frugtbar, da en kombination af fysisk- og Internethandel kan supplere hinanden og tiltrække flere kundesegmenter. En kombination tilføjer dog ekstra omkostninger og kræver et andet kompetencesæt. Derudover kan en kombination have den uheldige konsekvens, at de kannibalisere på hinanden. Det er derfor uklart, hvorvidt det er forbundet med gevinster at tilbyde Internet handel, enten som et supplement eller alternativ til fysisk handel.

OPLEVEDE GEVINSTER VED INTERNETHANDEL

For at belyse betydningen af e-handel for virksomhedernes resultater, blev der i spørgeskemaet spurgt ind til de oplevede gevinster blandt de virksomheder, som allerede gjorde brug af e-handel. Vores resultater af denne spørgeskemaundersøgelse viste, at knap halvdelen af de deltagende virksomheder har oplevet, at deres salgsområde er blevet udvidet, samt deres kundeservice er blevet forbedret. Det er imidlertid de mindre end hver tredje af de adspurgte virksomheder, som har oplevet at deres omsætning er steget som følge af virksomhedens anvendelse af Internethandel. Dette antyder, at Internethandlen i mange tilfælde ikke har tiltrukket nye kunder, men blot kannibaliseret på det eksisterende fysiske salg.

Figur 24: Oplevede gevinster ved Internethandel



INTERNATIONALISERING SOM EN VEJ TIL VÆKST

Internationalisering er tidligere blevet fremhævet som en vigtig tendens indenfor dansk detailhandel, som forventes at spille en stadigt stigende rolle i de kommende år (KFST, 2014). Internationalisering henviser til virksomhedernes stigende involvering i aktiviteter på tværs af landegrænser. Det kan ske ved enten af etablere sig fysisk i andre lande ved at åbne butikker eller ved at eksportere til landet. Internationalisering anvendes derfor som en samlet betegnelse for virksomheder, som opererer på tværs af landegrænser.

Som det fremgår af tidligere kapitler, er den nordjyske detailhandel presset. Dette skyldes, blandt andet, at detailmarkedet ikke har oplevet væsentlig vækst siden 2010. Samtidig udgør e-handel en stadigt stigende andel af den samlede detailhandel. Dermed er den fysiske detailhandel reelt set faldet de senere år. Dette har begrænset vækstmuligheder på hjemmemarkedet for mange virksomheder, hvilket er problematisk, da vækst er nødvendigt for at imødekomme et stigende generelt omkostningsniveau (f.eks. lejeomkostninger, lønninger).

I bestræbelserne på at opnå vækst, kan de nordjyske detailvirksomheder benytte sig af forskellige strategier, inklusiv vækst via markedspenetrering, markedsudvikling, eller diversifikation. Grundet situationen på det danske detailmarked anses vækst via markedsudvikling, herunder vækst via internationalisering, dog som den mest relevante vækst strategi. Her søger virksomheden at opnå vækst, ved at sælge sine produkter på nye markeder (herunder nye geografiske områder).

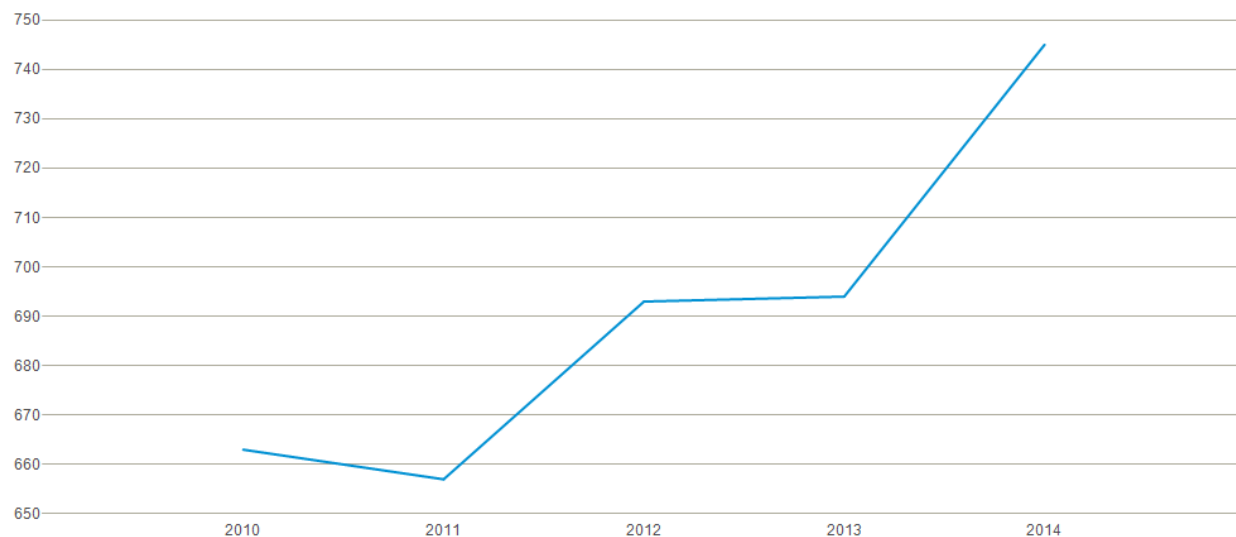
I det følgende afsnit, vil vi på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen, se nærmere på de nordjyske detailvirksomhedernes internationaliseringsgrad. Vi vil blandt andet se på hvor stor en andel af de nordjyske detailvirksomheder, som sælger deres produkter på udenlandske markeder, hvor stor en andel af virksomhedernes omsætning som stammer fra udenlandske markeder, samt deres internationale vækstambitioner.

FÅ SØGER VÆKST IGennem INTERNATIONALISERING

Antallet af danske detailvirksomheder, som er involveret i eksport, har ifølge Danmarks Statistik været kraftigt stigende i perioden 2010 til 2014, fra ca. 660 i 2010 til knap 750 i 2014, svarende til en stigning på 14 pct. Som det fremgår af **Figur 26** er det specielt antallet af mellemstore virksomheder (50-249 ansatte), som i stigende grad er involveret i eksport. Der har dog også været en lille vækst i antallet af micro- (0-9 ansatte) og små-virksomheder (10-49 ansatte).

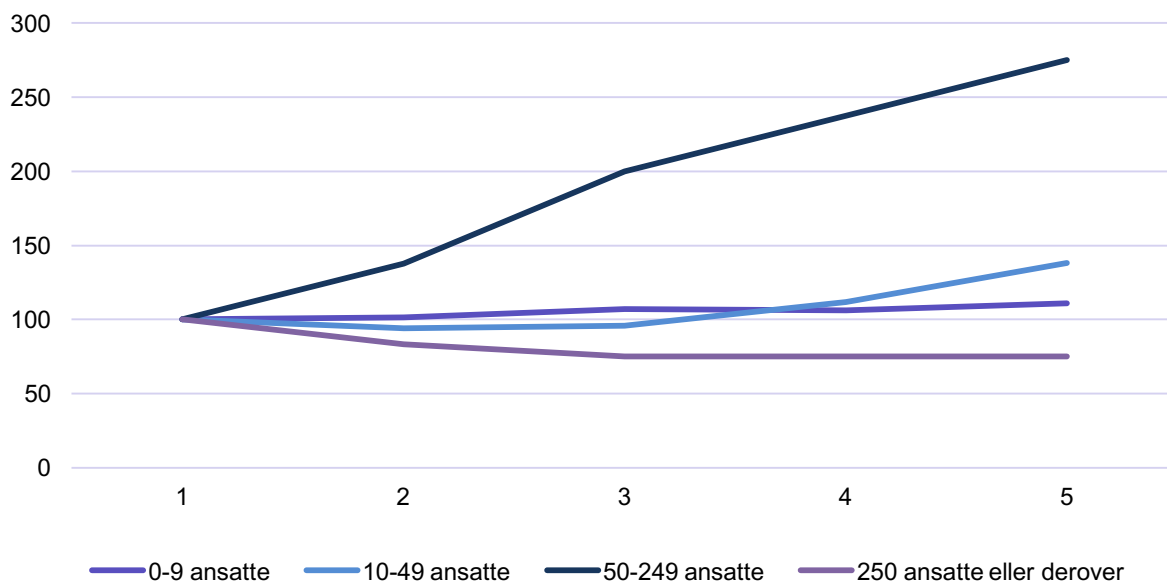
Det er imidlertid stadig en meget lille andel af danske detailvirksomheder virksomheder, svarende til 2,5 pct. Den danske detailbranche må derfor, trods en stigende internationalisering, stadig anses for værende en branche der primært fokusere på hjemmemarkedet. Det betyder dog også, at der er muligheder for at opnå vækst igennem en øget orientering mod udlandet.

Figur 25: Antal detailvirksomheder der benytter eksport



Kilde: Danmarks Statistik

Figur 26: Udvikling i antal detailvirksomheder med eksport efter størrelse

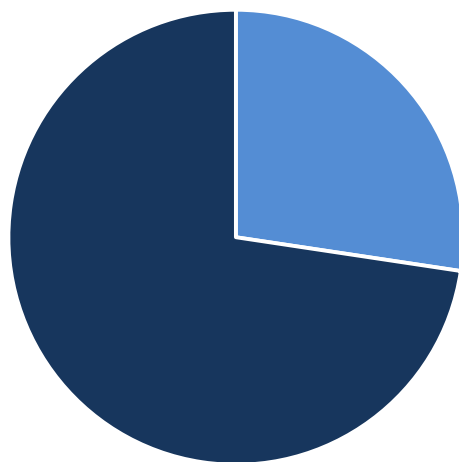


Kilde: Danmarks Statistik

FÅ NORDJYSKE DETAILVIRKSOMHED MED OMSÆTNING FRA UDLANDET

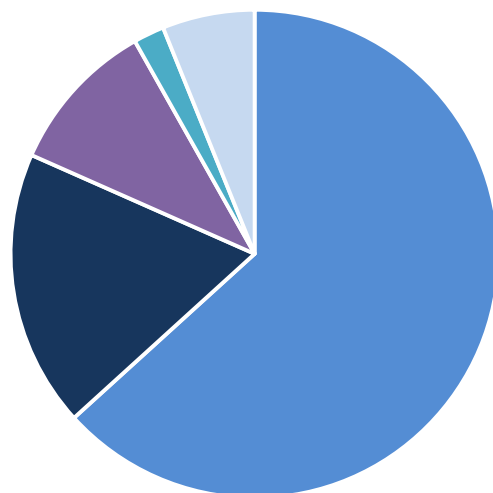
På trods af dette, er det dog de færreste deltagende virksomheder, som på nuværende tidspunkt er involveret i aktiviteter på tværs af landegrænser. Undersøgelsen viser, at knap 30 pct. af de adspurgte virksomheder, på nuværende tidspunkt har omsætning der stammer fra udenlandske markeder. Dermed har knap 3 ud af 4 virksomheder ingen omsætning udenfor Danmarks grænser. Undersøgelsen antyder derfor, at den nordjyske detailbranche primært er fokuseret på det danske hjemmemarked. Det på trods af, at Danmark er et relativt lille marked, hvor detailmarkedet samtidigt er stagnerende. Det er dog markant højere end andelen af detailvirksomheder på landsplan, hvor det kun er 2,5 pct. af alle detailvirksomheder der benytter eksport.

Figur 27: Antal virksomheder, hvor dele af omsætningen stammer fra udenlandske markeder



■ Ja ■ Nej

Figur 28: Andel af omsætning fra udenlandske markeder



■ 1-10 % ■ 11-25 % ■ 25-50 % ■ 51-75 % ■ 76-100 %

LILLE ANDEL AF OMSÆTNING FRA UDENLANDSKE MARKEDER

Udenlandske markeder udgør dog ikke en særligt stor andel af den samlede omsætning i de internationale detailvirksomheder. Det er således mindre end 1 ud af 10 virksomheder med salg i udlandet, hvor mere end halvdelen af omsætningen stammer fra udenlandske markeder. Derimod angiver hele 63 pct. af de deltagende virksomheder med aktiviteter udenfor Danmarks grænser, at andelen af omsætning, som stammer fra udlandet, ikke overstiger 10 pct. Dermed kan det konkluderes, at internationaliseringsgraden blandt de adspurgte virksomheder er forholdsvis lav. Det vil derfor også være en oplagt mulighed for detailvirksomhederne, at de i stigende grad orienterer sig mod udenlandske markeder i søgen efter vækst. Dette skyldes, at de allerede må formodes at have foden indenfor på udvalgte udenlandske markeder.

INTERNATIONALISERING IKKE EN STRATEGISK PRIORITET

Internationalisering anses dog heller ikke for værende specielt vigtigt for de adspurgte virksomheder. Dette kan da også være en af forklaringerne på den lave grad af internationalisering. Som det fremgår af Figur 29 mener mere end halvdelen af de adspurgte virksomheder stadig, at der er tilstrækkeligt vækstpotentiale i Danmark. Dette på trods af, at detailmarkedet de senere år har været stagnerende. Samtidig er det mindre end 20 pct. af de adspurgte virksomheder, som anser internationalisering som værende kritisk for virksomhedens fremtidige succes. Dermed virker det ikke til, at der er store ambitioner eller ønsker om at skabe vækst udenfor Danmarks grænser. De adspurgte virksomheder giver derfor ingen udtryk for at have nogle væsentlige ambitioner om at opnå international vækst. Derudover fremgår det af Figur 29, at store dele af de deltagende virksomheder erklære sig hverken uenig eller enig i de forskellige udsagt. Dette kan indikere, at virksomhederne endnu ikke har taget stilling til hvorvidt internationalisering er nødvendigt eller ej. Hvis der er ønsker om, at den nordjyske detailbranche i stigende grad skal opnå vækst igennem internationalisering kræver dette, at beslutningstagerne i disse virksomheder påvirkes, således de i stigende grad fokuserer på og prioriterer internationalisering.

Figur 29: Holdning til internationalisering



INTERNETHANDEL BANER VEJ FOR INTERNATIONALISERING

Mange argumenterer for, at E-handel har gjort det muligt og nemmere for danske virksomheder, at få direkte adgang til udenlandske kunder. En af fordelene ved Internettet er, at Internettet er grænseløst. Det betyder, at alle brugere principielt kan se alt. Derfor er det i teorien nemt for detailvirksomheder at anvende Internettet til at ramme mulige kunder på udenlandske markeder. Den digitale udvikling har derfor gjort, at potentialet for salg til udlandet for såvel store som små detailvirksomheder er større end nogensinde før. En anden

fordel ved Internethandel er, at det gør det unødvendigt med en fysisk tilstedeværelse i det pågældende land. I stedet kan virksomhederne have en digital tilstedeværelse. Dermed fungerer salget via Internettet i realiteten som eksport. Eksport og internationalisering fremhæves da også ofte som en væsentlig vækstmulighed for detailbranchen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014) fremhæver da også internationalisering som en tendens, der forventes at spille en stor rolle i fremtidens detailhandel. Dette kræver dog, at de danske detailvirksomheder har de nødvendige kompetencer til at eksportere og tiltrække de udenlandske forbrugere.

Undersøgelsen viste, at stort set alle de adspurgte virksomheder, hvor dele af deres omsætning stammer fra udenlandske markeder også har taget Internethandel til sig. De detailvirksomheder, hvor dele af omsætningen stammer fra udlandet, er med andre ord mere tilbøjelig til at anvende Internethandel. Som det fremgår af **Tabel 9**, benytter hele 92 pct. af de adspurgte virksomheder, hvor dele af deres omsætning stammer fra udenlandske markeder, sig af Internethandel. **Tabel 10** viser da også, at der er en signifikant positiv sammenhæng mellem anvendelsen af Internethandel og internationalisering. Dermed antyder vores resultater, at Internethandel er en nødvendig forudsætning for internationalisering. Dette virker da også naturligt, da størstedelen af de deltagende virksomheder er forholdsvis små, målet på antallet af ansatte. Internationalisering via Internethandel virker derfor som den eneste måde hvorpå virksomhederne kan internationalisere. Det er dog ikke tilstrækkeligt at gøre det muligt for forbrugerne at købe virksomhedens produkter via Internettet. En stor del af virksomhederne, hvor hele omsætningen stammer fra det danske marked sælger nemlig også deres produkter via Internettet. Dette kan dog skyldes, som næven ovenfor, at de deltagende virksomheder simpelthen ikke har ambitioner eller ønsker om internationalisering.

Tabel 9: Sammenhæng mellem Internethandel og internationalisering

		Er det muligt at købe jeres produkter via Internettet?	
		Nej	Ja
Stammer dele af jeres omsætning på nuværende tidspunkt fra udenlandske markeder?	Ja	8.2%	91.8%
	Nej	28.5%	71.5%

Tabel 10: Sammenhæng mellem Internethandel og internationalisering

		Internethandel (Ja/Nej)	Internationalisering (Ja/Nej)
Internethandel (Ja/Nej)	Pearson Correlation	1	.215**
	Sig. (2-tailed)		.004
Internationalisering (Ja/Nej)	Pearson Correlation	.215**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=179

SAMMENHÆNG MELLEM INTERNETHANDEL OG INTERNATIONALISERINGSGRAD

I et forsøg på at undersøge betydningen af Internethandel for virksomhedernes internationalisering nærmere, blev der gennemført en række statistiske tests. Først blev korrelationen mellem hvorvidt virksomhederne sælger deres produkter via Internettet og internationaliseringsgrad testet. Dette blev gjort ved at beregne den såkaldte "point-biserial" korrelationskoefficient, hvilket er den foretrukne metode til at måle sammenhængsgraden mellem en dikotomisk (i.e. en kategorisk variabel med kun to kategorier) og en kontinuert variabel. Som det fremgår af

Tabel 11 viser resultaterne af denne analyse, at korrelationskoefficienten er svagt positivt ($r_{pb} = ,036$). Denne sammenhæng er dog ikke statistisk signifikant ($p = ,636$). Dermed kan det konkluderes, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem hvorvidt det er muligt at købe virksomhedens produkter via internettet og virksomhedens grad af internationalisering.

Tabel 11: Sammenhæng mellem Internethandel og internationaliseringsgrad

		Internationaliserings-grad	Internethandel
Internationaliserings-grad	Pearson Correlation	1	,036
	Sig. (2-tailed)		,636
Internethandel	Pearson Correlation	,036	1
	Sig. (2-tailed)	,636	
a. Listwise N=179			

Dernæst blev korrelationen mellem intensiteten af anvendelsen af internethandel og internationaliseringsgraden testet. Intensiteten af anvendelsen af internethandel blev i denne sammenhæng målt ved at respondenterne angav i hvor høj grad de anvendte Internettet til at sælge deres produkter (fra 1 = slet ikke til 6 = I meget høj grad), mens internationaliseringsgraden blev målt som andelen af omsætningen der stammer fra udenlandske markeder. Som det fremgår af Tabel 12, viste vores resultater også her en svagt positiv sammenhængsgrad ($r = ,081$). Denne sammenhæng er dog heller ikke statistisk signifikant her ($p = ,280$). Dermed er vi ikke i stand til at identificere en statistisk signifikant sammenhæng mellem intensiteten af Internethandel og virksomhedens internationaliseringsgrad.

Tabel 12: Sammenhæng mellem Internationaliseringsgrad og intensitet af Internethandel

		Internationaliserings-grad	Intensitet af Internethandel
Internationaliserings-grad	Pearson Correlation	1	,081
	Sig. (2-tailed)		,280
Intensitet af Internethandel	Pearson Correlation	,081	1
	Sig. (2-tailed)	,280	
a. Listwise N=179			

Der kan med andre ord ikke påvises en sammenhæng mellem Internetanvendelse og internationaliseringsgrad. Dette antyder, at Internethandel ikke automatisk fører til en stigende grad af internationalisering. Dog antyder resultaterne mange af de adspurgte virksomheder, hvor dele af omsætningen stammer fra udenlandske markeder, oftest også benytter Internethandel. Dermed insinuere resultaterne at Internethandel kan være en nødvendig forudsætning for internationalisering.

REFERENCER

Christensen, John & Nielsen, Mogens (2005). Virksomhedens Årsregnskab, 5. Udgave, Syddansk Universitetsforlag

Dansk Erhverv (2014). Detailhandlen: Fra Varer til Vækst

DIBS (2017). Dansk E-Handel: Alt du skal vide om E-handel i Danmark 2017.

Europa-Kommissionen (2017). Digital Economy and Society Index 2017 – Denmark.

Gomez-Herrera, Estrella, Martens, Bertin & Turlea, Geomina (2014). The Drivers and Impediments for Cross-border E-commerce in the EU, Information Economics and Policy, Vol. 28, pp. 83-96.

Holm-Rasmussen, Søren, Jensen, Jens Oksen & Hansen, Lone (2004). Økonomiske Styring og Virksomhedsanalyse: I et Markedsorienteret Perspektiv, 3. Udgave, Systime Academic

Ivang, Reimer (2015). Digitalisering: Når teknologisk forandring får eksponentielle kræfter!

Konkurrence- og Forbrugerstryrelsen (2014). Fremtidens Detailhandel.

Schack, Bent (2002). Regnskabsanalyse og Virksomhedsbedømmelse, 3. Udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

BILAG

NØGLETALSFORKLARING

	Beskrivelse	Beregningsmetode
Afkastningsgrad	Afkastningsgrad er et udtryk for om virksomheden er i stand til at generere overskud i forhold til den indskudte kapital	Resultat før renter x 100 / Aktiver
Egenkapitalforrentning	Egenkapitalforrentningen er et udtryk for forrentningen af den indskudte kapital	Årets resultat / Gens. Egenkapital
Soliditetsgrad	Soliditetsgrad er et udtryk for virksomhedernes evne til at bære tab	Egenkapital / Aktiver x 100
Likviditetsgrad	Likviditetsgrad er et udtryk for virksomhedernes evne til at betale kreditorerne til tiden	Omsætningsaktiver x 100 / kortfristetgæld

SPØRGESKEMA

Hvordan udfyldes skemaet:

Tak fordi du tager dig tid til at deltage. Spørgsmålene tager ca. 5 min at besvare.

Du bevæger dig mellem siderne i spørgeskemaet ved hjælp af pilene under spørgsmålene. Hver gang du skifter side vil dine svar blive gemt. Dine svar vil blive behandlet fortroligt og vil ikke blive udleveret til tredje part. Resultaterne af spørgeskemaet vil kun blive præsenteret i samlet form.

Hvis I har nogle spørgsmål, er I velkommen til at kontakte Assistant Professor, Jonas Eduardsen på jse@business.aau.dk.

På forhånd tak for din deltagelse.

Baggrundsinformationer:

Hvad er virksomhedens navn?

Hvilket år blev virksomheden grundlagt?

Hvor mange medarbejdere (svarende til fuld tid) er der i øjeblikket i jeres virksomhed?

Er jeres virksomhed...

- (1) ☐ Selvstændig virksomhed
- (2) ☐ Del af frivillig kæde
- (3) ☐ Del af kapitalkæde
- (4) ☐ Del af franchisekæde
- (5) ☐ Andet _____

Har jeres virksomhed fysiske butikker?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

I hvilke kommune(r) er din(e) butikke(r) placeret?

- (1) ☐ Brønderslev
(2) ☐ Frederikshavn
(3) ☐ Hjørring
(4) ☐ Jammerbugt
(5) ☐ Læsø
(6) ☐ Mariagerfjord
(7) ☐ Morsø
(8) ☐ Rebild
(9) ☐ Thisted
(10) ☐ Vesthimmerland
(11) ☐ Aalborg
(12) ☐ Andre kommuner udenfor Region Nordjylland

Hvordan vil du sammenligne jeres præstation med andre lignende virksomheder?

- | Meget værre | Værre | Det samme | Bedre | Meget bedre |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> |

Hvad er jeres forventninger for de næste 12 måneder til:

- | | Falder | Samme niveau | Øges |
|----------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Omsætning | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |
| Profitabilitet | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |
| Antal ansatte | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

Hvad er jeres forventninger for de næste 5 år:

- | | Falder | Samme niveau | Øges |
|----------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Omsætning | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |
| Profitabilitet | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

	Falder	Samme niveau	Øges
Antal ansatte	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Angiv venligst, hvor enig eller uenig du er, i følgende udsagn

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
Vores virksomhed er meget profitabel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores virksomhed klarer sig godt sammenlignet med andre lignende virksomheder	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores konkurrenter kan være misundelige på vores resultater	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

E-handel:

Har jeres virksomhed en webshop?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
Vores virksomhed vil drage nytte af e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
E-handel er en potentiel gevinst for vores virksomhed	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
E-handel er noget negativt for vores virksomhed	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Der er stor sandsynlighed for	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
at, at vores virksomhed oplever tab på grund af den stigende e-handel					
Vores virksomhed kan håndtere forandringerne som følge af den stigende e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Den stigende e-handel er noget vores virksomhed kan håndtere	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores virksomhed har de nødvendige kompetencer til at håndtere den stigende e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Anvender I Internettet til følgende aktiviteter?

	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke
At søge efter og indsamle informationer for at få indsigt i markedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
At sælge jeres produkter via Internettet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
At markedsføre jeres produkter overfor potentielle kunder	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Til at kommunikere og interagere med kunder via Internettet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Angiv venligst, hvorvidt følgende ligger til grund for jeres beslutning om IKKE at anvende e-handel

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
E-handel passer ikke til vores produkt(er)	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
E-handel passer ikke til vores målgruppe/kunder	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
E-handel tilbyder os ikke nogle fordele	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vi har ikke den nødvendige tekniske viden omkring implementeringen af e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Det er for komplekst at implementere e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Bekymringer omkring sikkerhed ved e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Omkostningerne forbundet med implementeringen af e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Manglende tid til at implementere e-handel	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Det er svært for os at vælge den rette e-handelsløsning med så mange muligheder	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Omtrent hvor stor en procentdel af jeres omsætninger stammer fra e-handel?

Angiv venligst, i hvilket omfang du er enig eller uenig i, at I har oplevet nedenstående siden i påbegyndte e-handel

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
Vores salgsområde er blevet udvidet	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores omsætning er steget	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores internationale salg er steget	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores konkurrencemæssige position er forbedret	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vores kundeservice er forbedret	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Internationalisering:

Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn?

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
Internationalisering er den eneste måde hvorpå vi kan opnå vores vækst mål	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Det er vigtigt for vores forretning, at internationalisere hurtigt	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Vi er nødt til at internationalisere for at lykkes i fremtiden	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
Den vækst vi ønsker at opnå, kan kun opnåes igennem internationalisering	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>
De risici, som er forbundet med internationalisering, er	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig
for store					
Der er stadig tilstrækkeligt vækstpotentiale på vores hjemmemarked	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>

Stammer dele af jeres omsætning på nuværende tidspunkt fra udenlandske markeder?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

Omtrent hvor stor en procentdel af jeres salg kommer fra udenlandske markeder?

Omtrent hvor stor en procentdel af jeres salg kommer fra følgende områder?

Andre EU-lande _____

Resten af verden _____

Ønsker du at modtage en kopi af rapporten og høre nærmere omkring den efterfølgende workshop, angiv da venligt din e-mail.

Dine svar er blevet gemt og du må gerne lukke browseren.

Mange tak for din deltagelse

PROFIL AF VIRKSOMHEDER I SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

	Antal	Procent
Antal medarbejdere:		
Ingen medarbejdere	24	13,7%
1-5 medarbejdere	125	71,4%
6-10 medarbejdere	14	8,0%
11-25 medarbejdere	8	4,6%
26-50 medarbejdere	3	1,7%
Mere end 50 medarbejdere	1	0,6%
Virksomhedstype:		
Selvstændig virksomhed	146	81,6%
Del af frivillig kæde	22	12,3%
Del af franchisekæde	6	3,4%
Andet	5	2,8%
Kommune:		
Aalborg	57	31,8%
Brønderslev	19	10,6%
Frederikshavn	26	14,5%
Hjørring	20	11,2%
Jammerbugt	11	6,1%
Læsø	1	0,6%
Mariagerfjord	11	6,1%
Morsø	5	2,8%
Rebild	7	3,9%
Thisted	16	8,9%
Vesthimmerland	6	3,4%